FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
um estudo sobre o perfil dos consumidores adolescentes e pós-adolescentes usuários de *smartphone*.

Rodolfo Gurgel Reis

Pedro Leopoldo

2014

RODOLFO GURGEL REIS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
um estudo sobre o perfil dos consumidores, usuários de *smartphone* no público adolescente e pós-adolescente.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares (*in memorian*)

Co-Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso

Pedro Leopoldo

2014

À minha querida e doce esposa, Vivi, a quem eu dedico todo amor e carinho. Mulher virtuosa que me faz completo, uma jóia rara que encontrei nesta vida.
Para Luiza e Daniel, que me trouxeram de volta as delícias de ser criança e a maior felicidade de todas: Ser pai de crianças tão maravilhosas!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser tudo para mim.

Ao Professor orientador Dr. Mauro Calixta, homenagem póstumas, pelas contribuições e conhecimentos compartilhados.

Ao meu co-orientador, Professor Dr. Tarcísio Afonso, pela maestria, competência, carinho e zelo compartilhados neste trabalho ao longo calorosas e acolhedoras orientações.

Agradeço aos meus pais pelo suporte e ajuda em todos os sentidos, pela conclusão deste e tantos outros projetos na minha vida. Eu amo vocês!

À minha avó Genica, homenagem póstumas, pelo amor e carinho para sempre! Aos parentes e amigos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, em especial a meu irmão Rogério, pela inspiração deste e outros temas.

Ao sogro, sogra, cunhados e cunhadas, obrigado pelo incentivo, companheirismo e orações de sempre.

Aos Professores e funcionários da secretaria do Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Pedro Leopoldo.

Ao diretor Flávio Janones, coordenadores, professores e funcionários da Faculdade Una de Contagem, pela amizade, incentivo e credibilidade.

À direção, professores e alunos da Escola Estadual Padre José Maria De Man pelo carinho e apoio.

Aos amigos sempre presentes em todas as horas e suporte, Marcelo Guimarães e Matheus Zandona e Jorge Rocha.

À amiga querida e professora exímia , Maria da Consolação, que me ajudou a escrever esta história.

À todos que responderam ao questionário de pesquisa e contribuíram de forma imprescindível para a realização do resultado deste trabalho.

“But these days, many young people care more about buying the latest smartphone or gaming console than getting their driver’s license”
(Jim Lentz, Toyota Motor Sales USA, 2011)

RESUMO

O comportamento do consumidor tem sido modificado constantemente nos últimos anos em virtude das novas tecnologias. Interessa a esta pesquisa, de modo especial, o *smartphone*, devido a portabilidade proporcionada ao consumidor mediante ao acesso a Internet. O *smartphone* pode ser considerado um computador pessoal capaz de registrar as atividades sociais da vida cotidiana em tempo real. Esta dissertação tem como objetivo geral caracterizar e analisar o perfil dos consumidores, usuários de *smartphones* entre adolescentes e pós-adolescentes. Para tanto, os objetivos foram distribuídos a fim de comparar o perfil demográfico entre adolescentes e pós-adolescentes usuários de *smartphone*, identificando as ocasiões de acesso e a frequência de uso das funções de conectividade e interatividade do *smartphone*. A pesquisa possui caráter descritivo de natureza quantitativa no qual foram aplicados questionários estruturados, utilizando-se da metodologia da pesquisa *survey*. Os questionários foram enviados por meio de e-mail e pelas redes socias com link de acesso a formulários do Google Docs. Os dados dos questionários foram classificados e tratados estatisticamente com o auxílio do aplicativo estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science). Optou-se por utilizar o teste Qui-quadrado – O teste $\chi 2$ (Qui-quadrado) por ser o mais popular teste não paramétrico e por constituir uma medida da discrepância entre as freqüências observadas e esperadas. Os resultados da pesquisa revelam que o público pós-adolescente é mais conservador em relação ao público adolescente. Esta afirmativa foi constatada mediante o cruzamento de dados nas ocasiões em que os jovens assistem televisão , na comunicação por voz, pelo acesso a redes sociais, para ouvir música e durante a alimentação. Este estudo contribuiu para traçar os limites entre duas gerações e ressaltar a necessidade de investigação do público alvo. As diferenças encontradas entre as gerações foram úteis para ilustrar a necessidade da segmentação do mercado sob aspectos do comportamento do consumidor, principalmente para mercados em rápida expansão como o da telefonia móvel no Brasil.

Palavras Chaves: Comportamento do consumidor, *Smartphone,* Adolescente, Pós-adolescente.

ABSTRACT

Consumer behavior has been constantly modified during the past years due to new technologies. This research aims mainly on the smartphone, given the portability it provides the consumer regarding internet access. The smartphone can be considered a personal computer, capable of registering social activities of daily life in real time. The general objective of this dissertation is to characterize and analyze the profile of consumers, smartphone users among adolescents and post-adolescents. Thus, the objectives haven been distributed to compare the demographic profile between adolescents and post-adolescents users of smartphones, identifying the access situations and usage frequency of connectivity and interactivity smartphone functions. This research has a descriptive approach of quantitative nature in which structured questionnaires were used, applying the survey research methodology. Questionnaires were sent through email and social networks with access links to Google Docs forms. Data from the survey was classified and statistically treated with assistance of the statistics software SPSS (Statistical Package for the Social Science). A choice was made for using the Chi Square test - The X2 test (Chi Square) for being the most popular non-parametric test and for constituting a discrepancy level between the observed and expected frequencies. The findings of this research reveal that post-adolescent users are more conservative than adolescent users, when crossing the data of smartphone usage while the user watches TV, communicates using voice, uses social networks, listens to music and eats a meal. This study has contributed to draw a division line between two generations and highlight the need for further investigation of the target audience. The difference found between generations were useful to illustrate the need for market segmentation regarding consumer behavior aspects, especially in rapid expansion markets such as mobile telephony in Brazil.

Keywords: consumer behavior, smartphone, adolescent, post-adolescent

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor usuário de um *smartphone*....23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total Numero de assinantes 39
Gráfico 2: Downloads Apple Store 39
Gráfico 3 - Estatística de retorno da pesquisa 48
Gráfico 4: Agrupamento de faixas etárias 49
Gráfico 5: Gênero 50
Gráfico 6: Renda 50
Gráfico 7: Ocupação 51
Gráfico 8: Papel do comprador 52
Gráfico 9: Papel do pagador 53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Cruzamento de dados (Ocasiões de acesso) 54
Quadro 2: Comparativo cruzamento de dados 61
Quadro 3 - Quadro comparativo de downloads realizados 63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos artigos por ano e área de conhecimento 41

Tabela 2 : Utilização do *smartphone* no transporte coletivo 55

Tabela 3: Utilização do *smartphone* enquanto assiste TV 55

Tabela 4: Utilização do smartphone durante a alimentação 56

Tabela 5 : Utilização do *smartphone* em casa 56

Tabela 6 : Utilização do *smartphone* para comunicação oral por voz 57

Tabela 7 : Utilização do smartphone para redes sociais 57

Tabela 8 : Utilização do *smartphone* para ouvir música 57

Tabela 9: Utilização do smartphone no quarto de dormir 58

Tabela 10: Utilização do smartphone em restaurantes 59

Tabela 11: Utilização do smartphone em pesquisas em sites de busca (Google) 59

Tabela 12 : Utilização do smartphone no banheiro 60

Tabela 13: Utilização do smartphone no shopping 60

Tabela 14 : Utilização do smartphone para assistir vídeos 60

Tabela 15: Utilização do smartphone para realização de download gratuito de aplicativos 61

Tabela 16 : Freqüência de downloads realizados 62

Tabela 17: Há quanto tempo você faz downloads em lojas de aplicativos? 62

Tabela 18: Compras em lojas de aplicativos 64

Tabela 19: Utilização do smartphone para uso de aplicativos (WhatsApp) 64

Tabela 20: Utilização do *smartphone* para uso do aplicativo Dicionário 64

Tabela 21: Utilização do smartphone no ponto de venda para consulta de preço 65

Tabela 22: Utilização do smartphone para uso de aplicativo (Snapchat) 66

Tabela 23: Utilização do smartphone para uso de aplicativo (Instagram) 66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GPS - *Global Positioning Systen*

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PDA - Pesonal Digital Assistent

SMS - Short Message Service

WIFI - Wireless Fidelity

Sumário

1. INTRODUÇÃO 14
1.1. Contextualização do problema 14
1.2. Objetivos 17
1.2.1. Objetivo geral 17
1.2.2. Objetivos Específicos 17
1.3. Justificativa 17
1.4. Estrutura da dissertação 19
2. REFERENCIAL TEÓRICO 20
2.1. Comportamento do consumidor 20
2.1.1. Um modelo de comportamento do consumidor 21
2.1.1.1. Fatores culturais 24
2.1.1.2. Fatores sociais 25
2.1.1.3. Fatores pessoais 27
2.1.1.4. Fatores Psicológicos. 28
2.2. Perfil do consumidor 30
2.2.1. Determinantes individuais 30
2.3. Smartphone 34
2.3.1. Mobilidade e Comunicação. 34
2.3.2. Smartphone: Definições e conceitos. 37
3. METODOLOGIA 42
3.1. Caracterização da pesquisa 42
3.2. Elaboração do instrumento de pesquisa 43
3.3. Universo da pesquisa 44
3.4. Definição da amostra 45
3.5. Procedimento de coleta dos dados 45
3.6. Análise dos dados 47
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 48
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 67
REFERÊNCIAS 72
APÊNDICE 78

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo está organizado em quatro seções: Contextualização do problema, objetivos, justificativa e a estrutura da dissertação.

1.1. Contextualização do problema

Nos últimos dez anos, o comportamento do consumidor tem sido modificado consideravelmente em virtude da utilização de novas tecnologias. A internet é considerada o principal agente de transformação desencadeando uma revolução na vida e nos costumes de seus usuários (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Uma consequência deste fato se dá pelo surgimento de uma nova classe de consumidores *online*, que desejam facilidades e rapidez no ciclo completo de compra incluindo o recebimento do produto em sua casa (ALVES, 2002)

Para Solomon (2011), o consumidor moderno pode realizar compras vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, sem sair da própria casa. Desta forma, a tecnologia aumentou a conveniência para o consumo.

Dentre as novas tecnologias procedentes da revolução digital, interessa a esta pesquisa, o *smartphone*, devido a portabilidade proporcionada ao consumidor mediante ao acesso a Internet. Para Martin (2013), o consumidor de posse de um *smartphone*, tem nas mãos, computadores pessoais de última geração que lhes permitem acessar a internet em qualquer hora e lugar

Neste sentido, a revolução digital exerce uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor e o impacto da rede mundial de computadores irá se expandir na medida em que mais pessoas ao redor do mundo se conectam a rede (SOLOMON, 2011)

Consoante com Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engell (2005) afirmam que assim como a revolução industrial mudou radicalmente a natureza do trabalho, a

revolução digital proporcionará mudanças não menos significativas na sociedade do consumo e concomitantemente nas estratégias de marketing das empresas.

Neste sentido, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as novas tecnologias digitais possibilitam uma personalização maior de produtos, serviços e de mensagens promocionais que podem ser entregues diretamente para muitos clientes de maneira customizada.

De maneira semelhante, Gupta (2013) declara que o *smartphone* pode representar um instrumento de mídia à disposição do mercado para lançamentos de produtos e veiculação de campanhas publicitárias.

Também Drake (2012), conclui que o *smartphone* é um importante instrumento de convergência midiática, tendo em vista a grande quantidade de funções proporcionadas ao usuário na produção de texto, imagem, som, vídeo e voz.

Para Martin (2012), o ano de 2007 representou um marco na indústria do *smartphone* com a comercialização do iphone, um modelo produzido pela fabricante Apple. Para este autor, o iphone proporcionou uma significativa mudança no mundo dos negócios em virtude das facilidades geradas pelo acesso a internet, compras em lojas de aplicativos e entretenimento.

Por isso, o *smartphone* apresenta um diferencial significativo em relação aos demais telefones celulares por dispor de recursos tecnológicos com determinadas funções disponíveis nos computadores pessoais. Sendo assim, o *smartphone* pode ser considerado um computador pessoal capaz de registrar as atividades sociais da vida cotidiana em tempo real.

Tanto que Lemos (2007) considera que o uso de tecnologias móveis já fazem parte das relações cotidianas informais dos indivíduos tais como de ir ao café, encontrar amigos, ir ao cinema ou ao shopping.

Também Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o uso de novas tecnologias podem afetar a vida dos consumidores de várias maneiras e no caso específico desta pesquisa, exercer influência no comportamento do consumidor.

Os adolescentes utilizam o *smartphone* como uma forma de expressão da cultura predominante. O consumo é um valor essencial para estes jovens e por meio dos seus símbolos, eles são identificados (CASTELLS, 2007).

Nesse contexto, conhecer as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor através do uso do *smartphone* torna-se relevante para empresas ajustarem suas ofertas de produtos e serviços, de maneira customizada.

Segundo Keller e Machado (2007), as empresas podem compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e serviços consoantes com as demandas e os anseios do mercado , o que constitui o cerne do marketing bem sucedido.

Neste sentindo, mapear o perfil do consumidor contribui para revelar os traços de sua personalidade no mercado, identificando a formação de atitudes, motivações e valores pessoais (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). A tecnologia representa um meio de comunicação predominante entre os jovens, o que contribui para construção da identidade coletiva de adolescentes e pós-adolecentes.

Considerando isso, Castells (2007) indica que o uso de tecnologias móveis possibilita maior interatividade dos usuários na criação e apropriação de novos conteúdos e aplicações. Esta nova dimensão emerge para uma tendência da socialização pela rede e isso inclui naturalmente o uso da internet e dos telefones móveis como parte do comportamento de seus participantes. Neste sentido, mapear o perfil do consumidor, usuário de *smartphone* adolescente e pós-adolescente*,* constitui o foco desta dissertação que tem a seguinte questão norteadora:

- Quais são as diferenças de perfil entre usuários de smartphone no segmento adolescente e pós-adolescente?

1.2. Objetivos

Diante do exposto, são os seguintes objetivos definidos para o desenvolvimento da dissertação:

1.2.1. Objetivo geral

Caracterizar e analisar o perfil dos usuários de *smartphones* entre usuários adolescentes e pós-adolescentes.

1.2.2. Objetivos Específicos

1) Comparar o perfil demográfico entre adolescentes e pós-adolescentes usuários[1] de smartphone.

2) Identificar as ocasiões de acesso prediletos dos usuários

3) Identificar a freqüência de uso das funções de conectividade e interatividade dos usuários

1.3. Justificativa

Esta pesquisa busca relacionar os fatores que determinam o perfil do usuário de *smartphone*. Para tal, foi necessário estratificar os traços de seu comportamento para melhor compreendê-lo.

A motivação para explorar o tema se deve ao fato de o *smartphone* ser um aparelho individual, estando constantemente próximo dos consumidores e utilizado para intermediar a comunicação de grande parte da população, seja pelo registro da voz, da imagem, do vídeo e do texto.

---

[1] O consumidor ou usuário que efetivamente consome, utiliza e usufrui dos benefícios do produto Sheth, Mittal e Newman (2001)

Sendo assim, um evento que demoraria algum tempo para se tornar conhecido, por meio do *smartphone,* pode-se tornar conhecido ao mesmo tempo em que acontece. O uso de novas tecnologias de comunicação, rompem barreiras geográficas e temporais. Os usuários de *smartphone* se conectam aos acontecimentos mundiais em tempo real.

Como exemplo, Castells (2007) relata que os telefones celulares tiveram uma importante participação no registro histórico dos ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos bem quando da passagem do furacão Katrina. Em alguns casos, era possível fazer ligações para vítimas e descobrir a localização de possíveis sobreviventes.

Souza e Silva (2004) afirma que o *smartphone* pode ser considerado um computador onipresente *Ubiquitous Computing*. A ubiquidade é uma característica da comunicação por se estabelecer a qualquer lugar e em qualquer tempo por computadores dispersos no ambiente.

Numa perspectiva prática, à medida em que o conhecimento teórico sobre o uso de *smartphone* pelo usuário se consolida, as organizações poderão se valer da ubiqüidade para expansão de negócios.

Essa pesquisa também é relevante para a comunidade acadêmica a exemplo da recém criada revista científica Mobile Media & Communication (2013), a respeito da influência das novas tecnologias e do espaço necessário para a comunidade acadêmica, articular e divulgar novas teorias e métodos a respeito do assunto (JONES et al, 2013). O editorial acadêmico desta publicação foi inicialmente constituído por estudiosos renomados do setor, tal como Manuel Castells e Barry Wellman.

Abordando um aspecto de ordem pessoal, o pesquisador tem uma motivação especial, pelo fato de identificar-se e atuar na área de Marketing. O tema além de ser novo e instigante, aguça de forma relevante a curiosidade do pesquisador.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, metodologia, considerações finais e apêndices.

O primeiro capítulo inclui a introdução, os objetivos, a justificativa e a estrutura da dissertação com a finalidade de apresentar a importância do conhecimento do perfil do usuários de *smartphone*.

No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, para justificar o tema e a definição da escolha da metodologia usada. Neste capítulo, abordam-se aspectos gerais e considerações teóricas envolvendo o comportamento do consumidor, as determinantes individuais de seu perfil e *smatphone*.

No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia utilizada, detalhando a caracterização da pesquisa, as unidades de observação, as informações sobre os procedimentos de coleta e análise dos dados coletados

O quarto capítulo aborda a apresentação e análise dos dados coletados durante a elaboração da dissertação.

O quinto capítulo aborda as considerações finais e as limitações da pesquisa, bem como as sugestões de abordagens que podem vir a estimular novas investigações com outras perspectivas para o tema.

Nos apêndices, estão as informações adicionais, juntamente com o modelo do questionário que foi utilizado como base para a realização desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade analisar as teorias de Marketing para sustentar a análise de dados abordando: Comportamento do consumidor, Perfil do Consumidor e Smartphone.

2.1. Comportamento do consumidor

As proposições de Kotler e Keller (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005), e Solomon (2011) consideram o comportamento do consumidor uma área do marketing que permite aos profissionais da área estudar como os indivíduos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, idéias ou experiências, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Pela definição de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é um somatório de atividades envolvidas entre o consumo e o descarte de produtos, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

De maneira similar, Schiffman e Kanuk (2009) entendem o comportamento do consumidor como um processo decisório em que os indivíduos procuram, avaliam e adquirem produtos e serviços. Essas decisões são realizadas pela avaliação dos recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro, esforço e conhecimento.

Neste sentido, Mowen e Minor (2003, p. 3) afirmam: “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Na visão de Urdan e Urdan (2010) o comportamento do consumidor é uma área do comportamento humano que permite aos pesquisadores e profissionais de marketing avaliarem as atividades e ações do consumidor para adequar sua estratégia de comunicação.

Ainda em relação ao comportamento do consumidor, Rocha (2009) alega que o mesmo pode ser definido também pelas dimensões sócio-econômicas, físicas e em especial, pela dimensão pessoal em que se dá o consumo. Desta forma o consumidor é concebido como um resultado do somatório da relação entre sua personalidade e sentimentos.

No entendimento de Kotler (2009), o comportamento do consumidor também pode ser analisado como uma interação do indivíduo com o meio ambiente do qual ele sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A cultura é o principal determinante dos desejos de uma pessoa.

Neste sentido, o uso do smartphone pelo consumidor representa um fenômeno social e cultural, não somente do ponto de vista tecnológico, como também da mudança de *status* e comportamento proporcionada pelo posse do *smartphone* (ROMAN, 2007).

Para Tavares (2008), produtos

> são usados ou consumidos para representar quem somos , a que grupo social pertencemos e quais significados, idéias e valores queremos expressar. Essas possibilidades de interação do consumidor com a marca, produtos e contextos permitem que o seu comportamento possa ser visto de diversas perspectivas. (TAVARES,2008,p.237)

A maneira pela qual o usuário utiliza o *smartphone* é determinada pelo ambiente social e cultural, ocorrendo apropriações e re-apropriações desta tecnologia. Cada consumidor dá um significado diferenciado ao aparelho celular, tornando-o próprio, único em estética, em conteúdo e principalmente na forma de uso (ARRAIS, 2011)

2.1.1. Um modelo de comportamento do consumidor

Neste item, buscou-se desenvolver a partir dos modelos de comportamento do consumidor tradicional, um modelo adaptado ao comportamento do consumidor usuário de um *smartphone*. Com isso, procura-se atender aos objetivos descritos nesta dissertação.

Para tanto, é sugerido o modelo apresentado na figura 1, o qual se baseou nos modelos de Blackwell, Miniard e Engell (2005), Kotler (2009), Sheth, Mittal e Newman (2001), Rocha (2009) e Drake (2012).

O modelo proposto é composto a partir do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2009), que contempla as características e as diferenças individuais como participantes do processo. O modelo também conta com a contribuição de Kotler (2009) com os estímulos de Marketing e outros estímulos ambientais.

Há também a contribuição de Drake (2012), com a aplicação dos sete momentos que expressam as atividades cotidianas dos usuários de *smartphones*, bem como os três papeis desempenhado pelos cliente enquanto pagador, comprador e usuário (SHETH,MITTAL,NEWMAN,2001)

A caracterização do perfil demográfico dos consumidores, usuários de smartphone teve a contribuição dos modelos propostos pelos autores Sheth, Mittal e Newman (2001) e Rocha (2009)

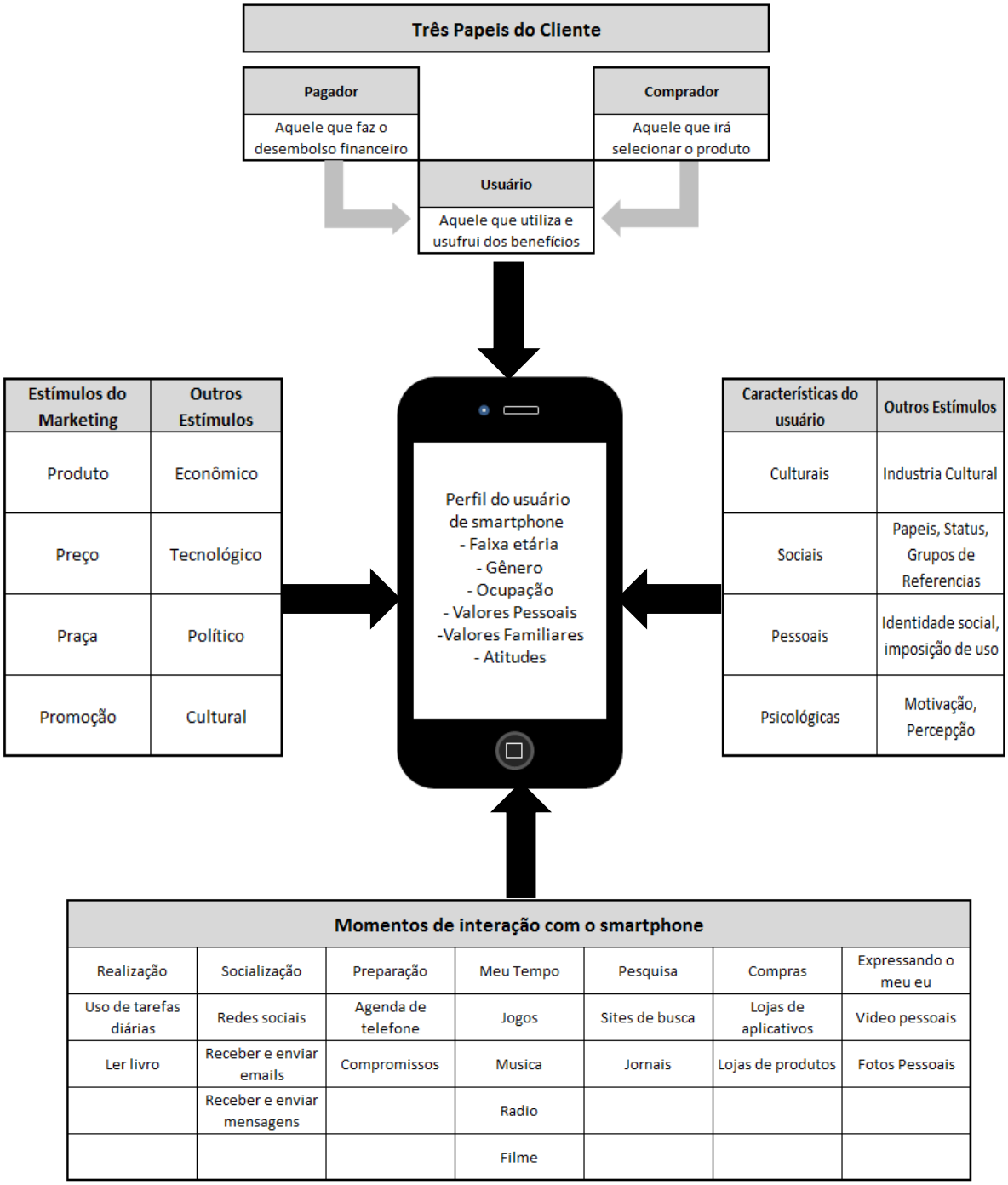

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor usuário de um *smartphone*

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor usuário de um *smartphone*

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Blackwell, Miniard e Engell (2005), Kotler (2009), Sheth, Mittal e Newman (2001), Rocha (2009) e Drake (2012)

Para Kotler (2009), entender as características dos consumidores é o ponto inicial para a compreensão do comportamento. Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: cultuais, sociais, pessoais e psicológicos

2.1.1.1. Fatores culturais

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) consideram a cultura como um conjunto complexo de fatores que incluem o conhecimento, as artes, as leis, a moral, os costumes e qualquer manifestação humana adquirida em sociedade. Para os autores, a cultura influencia não somente as preferências do indivíduo como também os processos de tomadas de decisão.

Blackwell, Miniard e Engell (2005) afirmam que elementos culturais podem afetar como e por que as pessoas consomem determinados produtos. A cultura além de influenciar as preferências dos indivíduos, promove o convívio na sociedade.

Acrescentando esse pensamento, Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que a cultura é um modo de vida adquirido na convivência familiar, na crença religiosa, nas instituições de ensino e na educação primária, quando o indivíduo está propenso a aquisição de valores sociais, éticos, ect.

A cultura é um valor adquirido e não herdado biologicamente. Logo ela é conquistada socialmente e transmitida aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem. Desta forma, um valor cultural é ensinado de geração para geração, perpetuando valores e costumes dessa sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN, 2003; SHETH,MITTAL, NEWMAN,2001)

Neste sentido, a cultura estabelece os limites do comportamento humano que constituem as normas, crenças e valores. A violação destes valores pode resultar em sansões ou penalidades que vão desde a desaprovação social até à exclusão do grupo ou da própria sociedade como um todo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007)

Para Tavares (2008),

> Os indivíduos possuem obrigações sociais e seus grupos de referencia impõem valores sobre o que é e o que não é aceitável. Segundo essa abordagem, as necessidades humanas são em grande parte determinadas socialmente. (TAVARES,2008, p.274)

Para esse autor, numa perspectiva material, os bens podem ser vistos como necessários para dar visibilidade a categorias culturais. Uma das funções do bem material é ser fonte de significado cultural e simbólico.

Sendo a cultura fonte de significados culturais, no âmbito mercadológico, a indústria cultural está presente na sociedade de consumo produzindo cultura na forma e no conteúdo de mercadorias, submetidas às exigências do mercado. Neste sentido, a produção cultural se dá na medida apropriada para atingir determinados consumidores (COHN, 2008).

Para Baudrillard (2008), a indústria cultural

> regula o comportamento do consumidor em cada um dos seus atos, na sua conduta generalizada, que se organiza como sucessão de respostas a estímulos variados. Gostos, preferências, necessidades, decisão – em matéria de objetos como também de relações, o consumidor encontram-se perpetuamente solicitado, interrogado e intimidado a responder (BAUDRILLARD, 2008, p109)

A técnica de produção da indústria cultural levou à produção em série de bens culturais padronizados para a satisfação de necessidades iguais, eliminando as diferenças culturais dos indivíduos (ADORNO, 1985)

2.1.1.2. Fatores sociais.

Kotler (2009) considera que além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais como papeis, *status* e grupos de referencias:

- Papeis

O Cliente pode desempenhar três papéis no mercado: o comprador (ou seja, aquele que irá selecionar um produto); o pagador, sendo aquele que realiza o desembolso financeiro para o pagamento do produto e finalmente , o consumidor ou usuário que efetivamente consome, utiliza e usufrui dos benefícios do produto. As funções de comprador, pagador e usuário podem acontecer em um mesmo momento ou em momentos diferentes (SHETH,MITTAL,NEWMAN,2001). Ou seja, o momento da escolha do bem não é necessariamente o momento da aquisição, a qual pode ser posterior por razões diversas. Cumpre observar que esses três papeis podem ser exercidos num mesmo momento.

- *Status*

O segundo fator social se refere ao status conquistado pelo indivíduo na sociedade. Para Shiffman e Kanuk (2009), esta conquista acontece quando o consumidor procura melhorar sua posição social mediante a aquisição e consumo de produtos usados pelas classes sociais superiores.

Entretanto, Filho, Arruda e Cabusas (2008) afirmam que a aquisição de produtos de alta tecnologia proporcionam ao usuário a elevação do status social mas lembram que a tecnologia proporciona maior satisfação à medida em que os produtos contenham mais características hedônicas do que utilitárias.

- Grupos de referência

O terceiro e último fator social nomeado por Kotler (2009) trata dos grupos de referencias os quais são: O primeiro é o grupo composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. O segundo grupo é composto por indivíduos pertencentes a grupos religiosos, profissionais e associações de classes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Além destes dois grupos, Sheth, Mittal e Newman (2001) citam outros dois grupos de referência sob o enfoque da tecnologia. O primero grupo é chamado de “Tecnófilos” ou entusiastas da tecnologia. Para esses autores, a esse grupo pertencem aqueles que se entusiasmos com o avanço da tecnologia e querem

adquiri-las assim que elas chegam ao mercado. Por outro lado também, existe o grupo dos "Tecnófobos" que são resistentes às tecnologias, rejeitam-nas e sentem-se perturbados e confusos com elas.

2.1.1.3. Fatores pessoais

Para Schiffman e Kanuk (2009, p.84) a personalidade corresponde as "características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage ao seu ambiente".

O ambiente exerce influência no estado psicológico do indivíduo e a sua personalidade sofre à ação dos "distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações de sua vida" (MOWEN E MINOR p.114, 2003)

Uma variedade de estímulos influencia como o indivíduo responde no ambiente e como ele se adapta ao meio. Os autores utilizam o termo "maquiagem psicológica" para exemplificar como uma sociedade molda o caráter do indivíduo e como seu comportamento se adapta a este molde (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Neste sentido, Katz e Sugiyama (2006) citam que as pessoas usam tecnologias móveis como forma de expressão de suas identidades sociais, assim como associam suas roupas como extensão de seus corpos.

De maneira semelhante, Castells (2007), afirma que os telefones celulares estão "anexados" ao corpo e fazem parte dos acessórios que compõem o vestuário, de maneira análoga a um relógio, por exemplo. Para Fildalgo(2009, p.87) "Não basta ter um celular, é necessário ter o modelo adequado ao grupo social ao qual pertence e ao estilo individual".

Uma crítica nesse sentido é realizada por Mantovani (2006) quando ela percebe uma campanha (quase mesmo uma imposição) em torno da necessidade dos usuários de telefones celulares estarem conectados e sempre prontos para ingressarem em processos de interação social. Para a autora, num passado bem

recente, um dos principais mediadores desse processo eram os computadores. Na atualidade, os smatphones assumem grande papel.

Por fim, Geser (2006) afirma que o telefone celular capacita e amplia a esfera de interações micro sociais entre seus usuários, conectando-os em várias circunstância e lugares, mas atenta para o fato de que ele possa promover o isolamento físico e social.

2.1.1.4. Fatores Psicológicos.

Para Kotler (2009), as escolhas de um indivíduo podem ser influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

- Motivação

A motivação corresponde a uma necessidade importante para o indivíduo tomar uma atitude como afirma Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é uma força que impulsiona o indivíduo e o impele a uma ação.

Nas palavras de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.326) a motivação é a força motriz do comportamento humano. Nestes termos, os autores definem motivação como “o estado de excitação que impele o comportamento na direção de um objeto alvo”. O estímulo fornece energia para ação e o objeto fornece as coordenadas para o indivíduo direcionar sua energia.

Este estímulo pode ser interno quando o indivíduo reconhece sua necessidade ou externo, despertada pela mensagem publicitária. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe uma discrepância entre a sua condição real e uma condição desejada (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2009) entendem que a comunicação de marketing deve ser construída com o propósito de deixar o consumidor consciente da existência do produto e induzi-lo à compra, estimulando-o por meio um

significado simbólico.

- Percepção

A percepção é o segundo aspecto evidenciado por Kotler (2009). Para ele, a percepção consiste no processo pelo qual, o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

Sendo assim, dois indivíduos podem ser exposto ao mesmo estímulo sob as mesmas condições aparentes e a maneira pela qual cada um reconhece, seleciona, organiza e interpreta os estímulos podem ser diferentes.

Entretanto, o que se percebe na prática segundo Drake (2012), é que os usuários de smartphone apresentam comportamentos semelhantes e previsíveis em relação as atividades de seu cotidiano. Segundo ele, são sete os momentos:

a) Momento de realização: Usuários estão administrando suas tarefas diárias ao mesmo tempo fazendo uso do smartphone (Exemplo : Fazendo comida e ouvindo música no celular)
b) Socialização: Interagindo com outros usuários em redes sociais
c) Preparação: Planejamento das atividades diárias pelo acesso a agenda eletrônica e demandas de emails.
d) Meu tempo: Momento de entretenimento para passar o tempo.
e) Pesquisa : a procura de informações e de novos conhecimentos
f) Compras: Pesquisando ou adquirido produtos
g) Expressando o meu eu: Expressando gostos e preferências, ponto de vista para outros.

2.2. Perfil do consumidor

Considerando que a utilização do smartphone é um fenômeno social e cultural recente, faz-se necessário caracterizar o perfil do consumidor, usuários de um *smartphone*. Nesta fundamentação teórica serão abordados as determinantes individuais de seu comportamento do consumidor.

2.2.1. Determinantes individuais

Entender as características do público alvo é importante para o desenvolvimento de estratégias empresariais. Considera-se neste tópico a classificação dos determinantes individuais em demografia, faixa etária, gênero, estado civil, renda, ocupação, grau de instrução, atitudes, valores pessoais e familiares.

Demografia

O estudo da demografia auxilia os profissionais de marketing a definirem o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. A análise demográfica pode ser utilizada para descrever segmentos, assim como projetar tendências de mercado (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Na análise demográfica são elencadas características de idade, gênero, renda, educação. A demografia refere-se a técnicas úteis para mensurar uma população e localizar mercados alvos (SCHIFFMAN e KANUK 2009).

Para Gil (2009), as técnicas de levantamentos referem-se a fatos ou fenômenos facilmente observáveis e mensuráveis como por exemplo a idade, nível de escolaridade e os rendimentos.

Faixa etária

Uma população pode ser subdividida em grupos relacionados à faixa etária dos indivíduos: Pré-escola, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens entre 18 a 25 anos, adultos entre 25 a 40 anos, adultos de meia idade entre 40 a 65 anos e adultos idosos com idade superior a 65 anos (KOTLER,2009).

Os indivíduos, aqui considerados os consumidores, modificam seus comportamentos nos vários estágios de vida em função da faixa etária e grupos de interesses de interação mais próxima como vizinhos, colegas de escola e atividades religiosas (ROCHA,2009).

Para Schiffman & Kanuk (2009), muitas empresas descobriram que a idade é uma variável demográfica útil para segmentos distintos. A idade cronológica possui uma distinção importante para o mercado.

Gênero

O Gênero é uma variável importante para descrição da amostra e está em constante variação de papéis. Contudo, tais papéis tornaram-se turvos, pois para determinadas linhas de produto quando a variável não classifica determinadas categorias, a exemplo do consumo masculino de produtos de pele, cabelos e unhas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em comunhão com esta visão, Solomon (2011) alerta que até mesmo o estereótipo masculino “chefe de família”, “rebelde” ou “herói da ação” também está sob ameaça de extinção.

Para Praun (2011), o termo gênero expressa uma distinção entre indivíduos e passou a ser utilizado nos estudos cujo objetivo era compreender as formas de distinção que as diferenças sexuais induzem na sociedade.

Renda

A renda do consumidor também contribui para diagnosticar o por que, o que e quando as pessoas compram. A combinação de idade e renda é um composto frequentemente utilizado para definição das classes sociais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Concomitantemente com Blackwell, Miniard e Engel (2005), Schiffman & Kanuk (2009) declaram que a renda individual ou familiar é uma variável socioeconômica frequentemente usada por pesquisadores para definição das classes sociais.

Para o IBGE (2000), a renda familiar corresponde ao somatório da remuneração bruta do pagamento sem excluir o salário família e os descontos correspondentes ao instituto de previdência oficial, imposto de renda, faltas. Também estão excluídos o décimo terceiro salário, gratificações de férias, e participação de lucros pagos pelo empregador.

Ocupação

A ocupação é um fator que pode indicar o “status” social. Para o IBGE (2000) a ocupação se refere a função, cargo, profissão ou ofício desempenhando numa determinada atividade econômica. Para Schiffman & Kanuk (2009), existe uma estreita associação entre status de ocupação, renda e instrução.

Ainda sobre a ocupação, o IBGE (2000) considera como a quantidade de tempo que uma pessoa trabalha durante todo ou parte de um dia. Para estes fins, considera-se uma pessoa ocupada aquela que não exerceu o trabalho remunerado por motivos de férias, licença, greve, etc.

Valores pessoais

Valores pessoais são aqueles compartilhados por grupos que representam crenças existentes em uma sociedade. Estes são construídos pela imitação ou observação dos processos de punição e recompensa, quando os indivíduos aderem ou não as normas vigentes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Esta interação pode ser representada por normas e rituais de consumo conforme apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005). As normas simbolizam as regras informais que guiam o comportamento do consumidor, a exemplo do terno e gravata, vestimentas adequadas para uso em ambientes de negócios. Os rituais são atividades simbólicas que ocorrem em uma sequência de episódios fixos e que tendem a repetir ao longo do tempo.

Assim, as normas e os rituais são assimilados aos valores do grupo e desta maneira, surgem novas representações sociais da cultura. Os estilos de vida modificam-se em função do status alcançado. As evidências físicas são representadas por hábitos de vestir, comer e morar (ROCHA, 2009).

O estilo de vida é reconhecido como um influenciador do comportamento humano. Rocha (2009) defende que o estilo de vida é um elemento cognitivo pelo qual o consumidor ordena o meio social. O estilo de vida é responsável pela seleção e manutenção dos objetivos aos quais ele, o consumidor, se esforça em defender e alcançar.

Entretanto, as diferenças dos consumidores enquanto personalidade, valores e estilos de vida podem contribuir para a compreensão das características determinantes do perfil do comportamento. Tais diferenças se manifestam na publicidade com um apelo especialmente forte aos consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Valores Familiares

Tradicionalmente a família é alvo de uma importante parte dos esforços de interesse do marketing. As empresas possuem interesses em descobrir perfis demográficos, de mídia e de quem toma as decisões do lar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Os valores transmitidos pela família ocupam destaque e marcam a vida dos indivíduos constituindo a base de sua formação, não importando a nacionalidade de origem. A família é um grupo de referência que influencia o primeiro contato com o mundo e forma os traços da personalidade, crenças e estilo de vida (ROCHA, 2009).

A família é uma componente importante graças ao poder de influência que exerce sobre o comportamento de consumo de seus membros. A família transmite valores de consumo e comumente oferece a exposição e a experimentação de produtos (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

A família pode ser considerada um importante quesito de influências de grupo para seus membros. As dimensões sociológicas de como as famílias tomam suas decisões de consumo auxiliam os profissionais de marketing a entenderem as decisões domésticas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A família composta por um pai, uma mãe e um ou mais filhos (talvez com um cão incluído) é chamada de família nuclear. Entretanto, toda unidade dominiciliar ocupada independente das relações entre seus membros, constituem uma unidade familiar (household) (SOLOMON, 2011).

2.3. Smartphone

Pesquisas recentes conduzidas por Castells, Souza e Silva e Gupta, revelam que a popularização e uso dos dispositivos móveis tem modificado a vida dos indivíduos e também o mundo do trabalho. Os dispositivos móveis mais conhecidos no mercado são os telefones celulares, notebooks, agendas eletrônicas, PDA (assistente pessoal digital), tablets e smartphones (telefones inteligentes). Destaca-se para esta pesquisa, o *smartphone* pelas funções de mobilidade e comunicação, inovação e tecnologia.

2.3.1. Mobilidade e Comunicação.

O transporte de informações foi considerado estratégico para os povos da antiguidade. Conforme registrado por Defleur (1993), as pedras que eram inicialmente utilizadas como meios de informação, tinham a capacidade de durar por meio do tempo mas não podiam ser facilmente transportadas pelo espaço. Guardadas as devidas proporções de peso e tamanho, o transporte da informação por meio de rochas era considerado um dificultador para povos da antiguidade.

Foi apenas em 2500 a.C que os egípcios descobriram um método de produção de um papel duradouro utilizando o papiro, que era extremamente leve para o transporte. Com a nova descoberta, a distribuição do conhecimento disseminou-se

com uma velocidade muito maior, originando uma revolução social da comunicação na antiguidade (GONTIJO, 2004).

Como lembra Defleur (1993), a transmissão da informação utilizando um veículo leve e portátil contribuiu para grandes mudanças sociais e culturais no Egito em 2000 a.C. O papiro facilitou o processo de alfabetização e trouxe prosperidade e elevação social a uma parte da população. Abriram-se bibliotecas e as idéias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas por gerações futuras.

A história da humanidade, teve uma segunda e determinante revolução com o surgimento do primeiro meio de comunicação de massa no século XV d.C com a invenção de Johannes Gutenberg da impressão em escala industrial. Esta máquina possibilitou a impressão de informações, demarcando uma nova era na veiculação e disseminação do conhecimento (GONTIJO, 2004).

A impressão da escrita foi considerada a primeira mídia de massa e ainda é considerado um veículo de força e amplitude. A impressão introduziu os conceitos de publicidade nas mídias de massa (AHONEN, 2012).

Neste ponto, Defleur já citado, faz um parêntese. Para compreender como os veículos de comunicação se desenvolveram em determinadas épocas, o autor recomenda fazer um paralelo entre a tecnologia gráfica existente com as condições de distribuição e transporte disponíveis.

Nesse sentido,Carey (1989) alega que até meados do século XIX, a distribuição da comunicação ainda era realizada por meios físicos de distribuição seja por embarcações marítimas ou por estradas de ferro em vagões. Para chegar ao destinatário, a mensagem dependia da disponibilidade do transporte de cargas.

Entretanto no final do século XIX, a relação entre o transporte de produtos e informação evoluiu consideravelmente. O telégrafo permitiu pela primeira vez a separação entre a comunicação e o transporte. Com o telégrafo, o recebimento de uma notícia não dependia mais do transporte, apenas da energia elétrica. Este

dispositivo reformulou a natureza da linguagem escrita e da consciência, mudou a maneira da propagação da notícia. (CAREY, 1989)

De maneira similar ao telégrafo, o telefone também representou um marco no transporte da informação. As primeiras tentativas da transmissão do som por meio de impulsos elétricos foram nas décadas de 1860 e 1870 por Alexander Graham Bell. Sua invenção foi patenteada em 07 de Março de 1876 sob o título de uma “Melhoria da telegrafia” (BEAUCHAMP, pg 859, 2010)

Todavia, os primeiros experimentos com dispositivos de comunicação móvel começaram a ser realizados nos Estados Unidos em 1921. No desenvolvimento deste novo dispositivo foram priorizados os serviços de segurança e de emergência dos sistemas sem fio, dando-se pouca atenção às comunicações privadas que poderiam ser empreendidas a partir desses artefatos (SILVA, 2009, pag 49) apud (INATEL, 2008).

Em 1947 a companhia AT&T desenvolveu o primeiro serviço para operação da telefonia móvel conectando as cidade de Nova York e Boston. Já na década de 1950, o primeiro telefone móvel começou a ser instalado em veículos de passeio visando o compartilhamento da bateria elétrica do automóvel para funcionamento do telefone celular.

O lançamento do primeiro serviço padronizado para telefone celular foi em 21 de setembro de 1983. A Motorola introduziu o telefone móvel Dyna TAC 8000X, o primeiro telefone comercial portátil do mundo. Em 1992, a primeira mensagem de texto comercial foi enviada e apenas no ano 2000, os telefones com câmeras foram introduzidos no mercado asiático. Desde então, o telefone celular começou a fazer parte da vida cotidiana da população (MARTIN, 2013)

Muitas foram as transformações pelas quais passaram os telefones celulares,a exemplo das funções de conectividade e interatividade proporcionadas pelo acesso a internet, transformações essas que não se limitaram aos aspectos físicos dos aparelhos, mas principalmente em suas aplicações (SILVA, 2009).

2.3.2. Smartphone: Definições e conceitos.

O avanço tecnológico proporcionado pela tecnologia da informação, contribuiu para a evolução do telefone celular, concomitantemente com suas categorias e conceitos. Para Martins (2013), o envio da primeira mensagem por texto registrou a primeira evolução tecnológica do telefone celular na década de 1990. O segundo marco tecnológico aconteceu no ano 2000 quando os telefones com câmeras foram produzidos no Japão. Para o autor, o lançamento do iPhone da marca Apple no ano de 2007 culminou o terceiro marco evolutivo do telefone celular, inaugurando a categoria de *smartphone*. A principal característica deste aparelho foi introduzir a navegação com internet móvel de terceira geração, conhecida como 3G.

O termo *Smartphone* refere-se a um telefone celular com capacidade avançada de processamento de dados para oferecer comodidade e produtividade aos usuários pelas funções de mensagens instantâneas, *downloads* de aplicativos, email, GPS (*Global Positioning Systen*) e entreterimento. (TING *et al 2011*, appud Euromonitor, 2010a *)* Nesta conceituação, os telefones inteligentes ou também chamados de *Smartphones*, são habilitados com conexão a internet, capazes de processar programas executados nas plataformas operacionais Symbian OS, IPhone OS, Windows Mobile e Android.

Consoante com esta visão, Martin (2013) define o *smartphone* como um telefone celular com capacidades tradicionalmente associadas a computadores pessoais. Estas capacidades incluem: edição e produção textos, vídeos e fotos com acesso a internet em conexão de banda larga.

Por estas funções, os *smartphones* se tornaram verdadeiras companhias dos consumidores, transformando o modo como fazem suas compras, comem e divertem. O uso do smartphone é um fenômeno social e cultural relativamente novo, visto que até o final do século XX, esse aparelho não era ainda disponível para grande parte da população, sendo um artigo de luxo e para poucos (SILVA, 2007).

Para Fidalgo (2009), o smartphone é o dispositivo capaz de estender os limites da comunicação no tempo e espaço, abrindo novas possibilidades de agir e co-existir com outros.

O smartphone , assim como outros produtos tecnológicos, não possuem aplicações meramente utilitárias, pois, dentre seus benefícios, também se encontram funcionalidades ligadas à diversão e ao prazer que estão associados ao produto.

Ainda em relação a definição, a evolução do telefone celular também caracterizado por Alvarenga e Ramos (2004) aconteceria pela combinação entre o PDA (Pesonal Digital Assistent) e o aparelho celular, ao integrar as funções de processamento e armazenamento de dados, associados aos recursos da telefonia móvel, sendo portanto, uma evolução natural dos dois dispositivos.

De maneira similar, o smartphone fabricado pela marca Apple é um sub-produto de outros dois dispositivos móveis da mesma marca. O iPhone pode ser melhor caracterizado pela combinação entre o iPod (pequeno aparelho de áudio que permite armazenar e reproduzir música) e um telefone celular projetado especialmente para navegar na internet. Este aparelho foi o primeiro a introduzir no mercado uma tela sensível ao toque "*touch-sensitive screen"* de 3,5 polegadas que proporciona aos consumidores a realização de chamadas, acessar a lista músicas, vídeos e fotos. (MICKALOWSKI, MICKELSON, KELTGEN, 2008)

O *smartphone* corresponde ao principal aparelho para o acesso à Internet, tanto em mercados emergentes quanto em mercados desenvolvidos. A cada ano, mais de 1 bilhão de telefones celulares são vendidos no mundo. Comparaltivamente, o somatório do volume de vendas das indústrias fabricantes de TV e PC´S (Personal Computers) equivalem a 580 Milhões de unidades por ano (AHONEN, 2012).

O gráfico 1 apresenta uma linha histórica do total de assinantes de telefonia móvel *versus* a quantidade de habitantes no planeta terra.

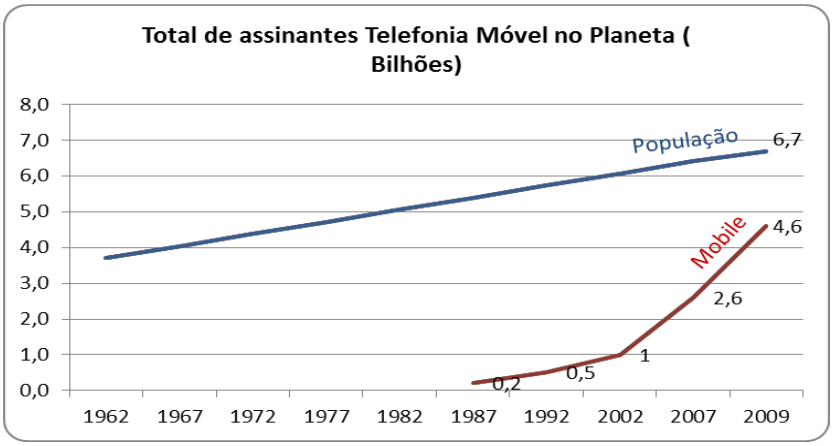

Gráfico 1: Total Numero de assinantes

Fonte: (AHONEN,2012 p.06)

No ano de 2013 também foi registrado mais de 50 bilhões de downloads de aplicativos realizado na App Store completando 5 anos de existência. Atualmente a loja virtual da Apple possui mais de 900.000 aplicativos (SITE APPLE, 2013). O gráfico 2 apresenta uma linha história do total de downloads realizados ao longo de cinco anos na APP STORE.

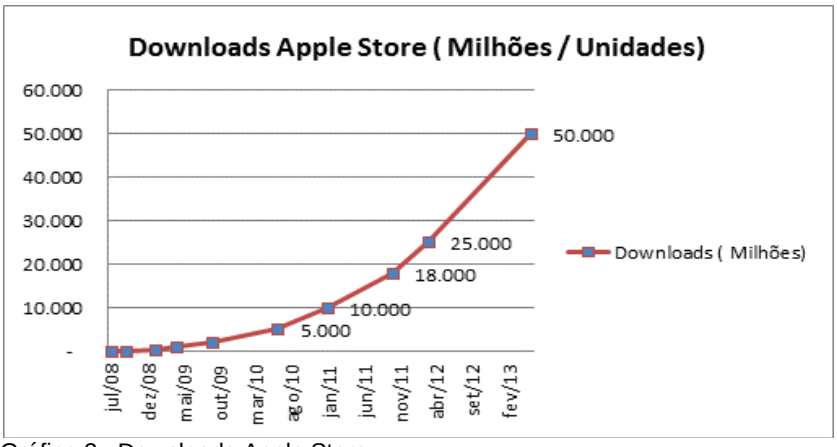

Gráfico 2: Downloads Apple Store

Fonte: www.apple.com.br (2013)

Os programas desenvolvidos para o *smartphone* são chamados de aplicativos e podem ser adquiridos nas lojas virtuais da Google Play ou App Store diretamente nos respectivos *smartphones*. Dentre os aplicativos de maior utilização pelo público jovens destacam-se:

- Snapchat

O SnapChat é um aplicativo desenvolvido para o usuário de smartphone tirar e transmitir fotos pelos sistemas operacionais Android e iOS. Sua principal característica é proporcionar ao usuário a possibilidade de apagar o conteúdo transmitido, automaticamente ao término da comunicação.

- Instagram

Instagram é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos usuários a produção de fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços nas redes sociais, como exemplo o Facebook.

- WhatsApp

É um aplicativo de transmissão de mensagens instantâneas para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio de mídia.

Neste sentido, Kotler (2012) afirma que muitas empresas consideram os telefones celulares como um grande veículo de interatividade devido a toda conveniência proporcionada pelo aparelho. O autor afirma que atualmente existem mais telefones celulares do que computadores pessoais no mundo.

2.3.3. Definições e conceitos de Mobile Marketing

Para a Mobile Marketing Association (2013), Mobile Marketing é um conjunto de práticas que permitem as organizações comunicarem e engajarem com seu público alvo de maneira interativa por meio de dispositivos móveis.

Mobile marketing ou marketing por telefone celular é definido por Kotler (2009), como um conjunto de ações de marketing direto utilizando dispositivos móveis, em sua maioria telefones celulares, utilizados para promover ações de marketing em qualquer lugar a qualquer hora.

De maneira similar, Lange (2009) entende que mobile marketing (ou também chamado de marketing móvel) é uma nova forma de desenvolver e conceber estratégias, que, basicamente, utilizam-se de dispositivos móveis para transmitir e interagir com os consumidores.

Roman (2007) destaca que o celular pode ser considerado um dos meios mais eficazes de comunicação direta entre o anunciante e o consumidor. É uma ferramenta de marketing com potencial para atuar no comportamento do consumidor, proporcionando maior comodidade e praticidade em relação as atividades de seu cotidiano.

Entretanto no âmbito acadêmico, o termo mobile marketing está frequentemente associado às disciplinas da administração, marketing, e negócios. Varnali (2010) considerou a aplicação do termo mobile marketing a estas disciplinas em um mapeamento do estado-da arte em 255 artigos entre os anos de 2000 a 2008. Na tabela 1, verifica-se que o termo mobile marketing foi encontrado em 131 artigos relacionados ao comportamento do consumidor, 73 artigos relacionados a estratégia, 44 artigos relacionados a teorias da administração e apenas 7 artigos relacionados a ética empresarial.

Tabela 1: Distribuição dos artigos por ano e área de conhecimento

		Áreas de conhecimento			
Ano	Quantidade de artigos publicados	Comportamento do Consumidor	Estratégia	Teorias da Administração	Ética Empresarial
2000	3	1	0	2	0
2001	8	1	3	4	0
2002	20	5	7	6	2
2003	28	8	8	9	3
2004	25	12	6	7	0
2005	44	24	14	6	0
2006	39	24	10	5	0
2007	49	30	17	1	1
2008	39	26	8	4	1
	255	131	73	44	7

Fonte: (VARNALI 2010)

3. METODOLOGIA

Para Malhotra (2006) um projeto de pesquisa especifica os detalhes dos procedimentos para obtenção das informações necessárias para estruturação e resolução de problemas.

No mesmo sentido, Collis e Hussey (2005) comentam que a metodologia engloba desde a elaboração do projeto de pesquisa, passando pela base teórica, até a coleta e análise de dados.

Vergara (2004) recorda que a ciência é uma das formas de se ter acesso ao conhecimento e sua atividade básica é a pesquisa. É um processo permanente de busca de verdade pela sinalização de erros e correções, predominantemente racional.

O objetivo deste capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste estudo abordando: Caracterização da pesquisa, Universo da pesquisa, Definição da amostra, Procedimento de coleta dos dados e Análise dos dados.

3.1. Caracterização da pesquisa

Com o propósito de alcançar os objetivos desta dissertação, a pesquisa possui o caráter descritivo uma vez que ofereceu uma visão panorâmica acerca do perfil dos usuários de *smartphone* entre os públicos adolescentes e pós-adolescentes.

Andrade (2010) considera uma das características da pesquisa descritiva, a técnica padronizada de coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.

Para Gil,

> As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das características mais

> significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática (GIL, 2009, p. 42).

Quanto à natureza dos dados, o trabalho se caracteriza como quantitativo, com o fim de coletar dados dos usuários cujo comportamento do usuário de smartphone se deseja investigar. Quanto aos meios de coleta de dados, será realizada através de um questionário que se caracteriza como uma metodologia de pesquisa do tipo *survey.*

Uma *survey* é um método utilizado em pesquisas quantitativas na qual se deseja extrair uma amostra de sujeitos da população para se fazer considerações a respeito deste universo estudado (COLLIS e HUSSEY 2005).

A pesquisa do tipo survey é aplicada em situações quando a pesquisa deseja responder questões do tipo “ o que?”, “por que?”, “como?” e “quanto?” Isto significa investigar o que está acontecendo e como está acontecendo (FREITAS et al, 2000)

O objetivo da pesquisa quantitativa é procurar identificar os fatos ou as causas de fenômenos sociais, buscando respostas objetivas (COLLIS e HUSSEY 2005).

Nesse sentido, a partir de uma pesquisa de cunho quantitativo, em consonância com uma abordagem descritiva, pôde-se identificar o perfil de usuários de *smartphone* entre os públicos adolescentes e pós-adolescentes.

3.2. Elaboração do instrumento de pesquisa

Para Gil (2009) a elaboração de um questionário consiste na tradução dos objetivos específicos da pesquisa em perguntas para abrigar uma ampla gama de respostas possíveis. O autor acrescenta que podem ser incluídas também, perguntas a respeito do problema proposto.

Foi aplicado um questionário estruturado, com questões fechadas e algumas de múltipla escolha. Esse questionário está disponível no Apêndice A e a sua construção seguiu o referencial teórico desta pesquisa.

Quanto a ordem das perguntas, Marconi e Lakatos (2003) consideram importantes começar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco as específicas. Orientam que perguntas de ordem pessoal e impessoal devem ser alterandas.

O questionário possui trinta e três questões estruturadas do tipo múltiplas escolha em escalas de cinco pontos, organizado em 03 blocos de perguntas. O questionário está subdividido três subgrupos. O Primeiro subgrupo é chamado de “Funções de interatividade e conectividade dos usuários ”. O Segundo subgrupo é chamado de “Perfil Demográfico” e o terceiro e último corresponde aos “Ocasiões de Acesso”

Antes do início da coleta dos dados por questionário, foi verificado a adequação do instrumento de pesquisa, a fim de eliminar potenciais erros. Para isso, foi fundamental a aplicação de um pré-teste, junto a cinco pessoas que atenderam aos pressupostos do universo da pesquisa. Após esclarecer sobre a fase de instrumentação e coleta de dados, são apresentados os procedimentos realizados na etapa de análise estatística dos dados.

3.3. Universo da pesquisa

O universo da pesquisa constitui-se por adolescentes e pós-adolescentes na cidade de Contagem, no estado de Minas Gerais.

De acordo com Oliveira (2007) a população de um estudo é constituída pelo conjunto ou soma de todas as pessoas que compartilham um conjunto de peculiaridade ou problemas que fazem parte do foco da pesquisa, a qual busca informações capazes de caracterizar aquela população.

Na visão de Lakatos e Marconi (2001), a definição da população-alvo depende da problematização levantada para a pesquisa, ou seja, a delimitação do objeto que por sua vez irá definir que elementos poderão fazer parte do estudo.

Tendo em vista que esta pesquisa busca identificar o perfil e comportamento de usuários adolescente e pós adolescente , considerou-se como universo de pesquisa qualquer indivíduo adolescente e pós-adolescente possuidor de um smartphone na Cidade de Contagem, Minas Gerais .

3.4. Definição da amostra

Oliveira (2007) enfatiza que a amostra corresponde a uma parcela do universo da pesquisa. Amostragem é o método de retirar amostras de uma população. Ao se definir uma amostra de um determinado universo, proporciona-se o levantamento de informações relevantes capazes de subsidiar conhecimentos que posteriormente poderão ser aplicados a todo o universo da pesquisa.

Tendo em vista a dificuldade de obter uma lista completa com todos os elementos da população selecionada usuários de smartphone na cidade de Contagem, bem como as limitações orçamentárias desta pesquisa, optou-se pelo critério amostral não probabilístico por acessibilidade. A amostra foi escolhida com base na conveniência ou acessibilidade do pesquisador, a quem é dado decidir sobre sua composição. Normalmente, as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e boca a boca, na qual um respondente indica outro, conforme descreve Malhotra (2006).

A amostra desta pesquisa foi constituída por questionários respondidos pelos usuários de smartphone adolescentes e pós-adolescentes, por meio das redes sociais (WhatsApp, Facebook, Twitter e Linkedin) e e-mails. Como premissa para conduzir a pesquisa, consideram-se válidos os questionários respondidos por usuários de smartphone . Dos questionários enviados, foram respondidos 179, sendo 152 destes considerados válidos para a pesquisa.

3.5. Procedimento de coleta dos dados

Para Schiffman e Kanuk (2009), um pesquisador pode realizar um levantamento de dados pessoalmente, por carta ou por telefone. Considerando as vantagens e

desvantagens de cada método de contato, o pesquisador precisa pesar ao selecionar cada opção.

Gil (2009) comenta três técnicas de interrogação do tipo: questionário, entrevista e formulário. O questionário corresponde a um conjunto de perguntas que são respondidas por escrito pelo pesquisado. As entrevistas são técnicas que envolvem duas pessoas em que uma delas formula questões e a outra responde. O formulário, por fim, corresponde a um conjunto de perguntas que são escritas pelo próprio pesquisador.

Marconi e Lakatos (2003) recomendam que junto ao questionário seja anexado uma nota ou carta explicativa comentando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter as respostas dentro do prazo estipulado.

Para realização desta pesquisa, o questionário foi desenvolvido utilizando a tecnologia do Google Docs, um aplicativo que permite a criação de questões abertas, fechadas e de múltiplas escolhas. O recebimento dos dados ocorreu via link disponibilizado a usuários. O link para o questionário eletrônico foi enviado por e-mail e pelas redes sociais (Whatsapp, Facebook, Twitter e Linkedin) a pessoas do relacionamento do autor.

Quanto a forma, as perguntas em geral podem ser classificadas em 3 tipos: Perguntas abertas ou também chamadas livre ou não limitadas. Perguntas fechadas ou dicotômicas, por apresentarem alternativas fixas entre duas opções : sim e não. E por ultimo, perguntas de múltipla escolha que apesar de fechadas, elencam uma série de possíveis respostas (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Os dados dos questionários foram classificados e tratados estatisticamente com a com o auxílio do aplicativo estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science), versão 20.0 para sistema operacional Windows, com geração de gráficos e interpolação de dados para melhor visualização e interpretação dos dados.

3.6. Análise dos dados

Diante das características da pesquisa, foram utilizados os métodos da estatística descritiva e a tabulação cruzada, para a análise dos dados coletados. Sabe-se, porém, que essa análise em alguns casos não mostra as relações de causa entre as variáveis, porém auxilia na identificação das relações existentes. Para atingir aos objetivos propostos, foi utilizado o método da análise descritiva dos dados. Essa análise foi realizada com o auxílio do aplicativo estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science), versão 20.0 para sistema operacional Windows. Os dados foram tratados a partir do SPSS (Statistical Package for the Social Science),após a configuração e adaptação de cada questionário na planilha eletrônica do software, com o objetivo de aplicar os testes estatísticos adequados. Foram testadas as variáveis de conhecimento dos termos do perfil demográfico, ocasiões de acesso e freqüência das funções de conectividade e interatividade dos usuários.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa acerca do perfil dos usuários de smartphone são apresentados nesta sessão da dissertação.

A análise seguirá as especificidades de cada objetivo, ou seja, serão analisadas as questões relacionadas a cada um deles, considerando inicialmente o perfil demográfico do usuário, ocasiões de acesso bem como as funções de conectividade e interatividade dos usuários.

Foram enviados o total 476 e-mail's para o público adolescente e pós-adolescente com apresentação da carta convite de participação e o link de acesso ao formulário da pesquisa.

Do total de convites, 179 foram respondidos, sendo 152 usuários possuidores do *smartphone*, quesito obrigatório para compor o corpus da pesquisa. Por isso foram excluídos da amostra a ser analisada 27 usuários não possuidores do smartphone. Portanto o site *Google Docs* registrou 179 questionários válidos os quais foram submetidos à verificação do autor conforme consta no gráfico 3:

Gráfico 3 - Estatística de retorno da pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa,2014.

Sendo assim, o percentual de respostas válidas representam 37,60% dos questionários enviados.

4.1. Comparar o perfil demográfico entre adolescentes e pós-adolescentes usuários de smartphone

Participaram desta pesquisa jovens nas faixas etárias de 13 a 16 anos (31 Jovens), acima de 16 até 19 anos (62 Jovens), acima de 19 até 25 anos (26 Jovens) e acima de 25 até 30 anos (33 Jovens), totalizando 152 participantes da pesquisa. Para composição da variável idade, foram nomeados dois grupos: O primeiro grupo chamado de “Adolescentes” composto por indivíduos na etárias de 13 a 19 anos e o segundo grupo, chamado de “Pós-Adolescentes” também chamados de “Jovens Adultos” compostos por indivíduos na faixas etárias de 19 até 30 anos conforme gráfico 4. A composição e agrupamento da faixa etária foi elaborada pelo autor da dissertação.

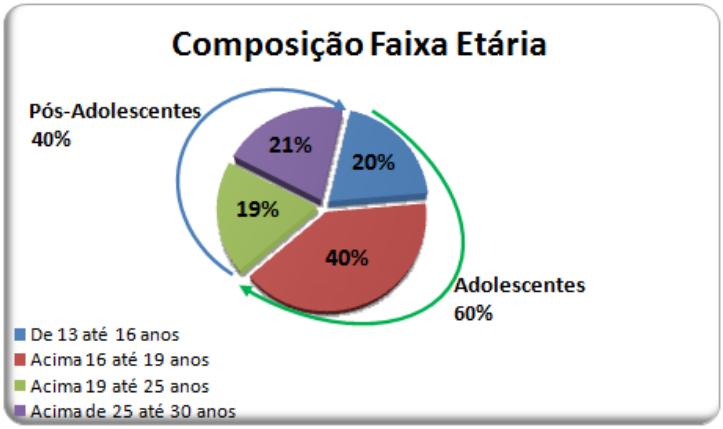

Gráfico 4: Agrupamento de faixas etárias
Fonte: Dados da pesquisa,2014

O primeiro objetivo proposto nesta pesquisa está relacionado à caracterização do perfil demográfico dos usuários de smartphone adolescentes e pós-adolescentes. As questões que buscaram contemplar tal objetivo foram as número 16 a 19 do questionário cujos resultados encontram-se por gênero, renda mensal familiar e ocupação dos participantes.

Em relação ao gênero, 58% dos entrevistados pertencem ao gênero feminino correspondendo a 87 participantes e 42% dos estrevistados pertencem ao gênero masculino, o que correspondem a 65 participantes. O público adolescente é composto por 67% do gênero feminino e 33% do gênero masculino. O público pós-

adolescente é composto por 42% do gênero feminino e 58% do gênero masculino conforme gráfico 5

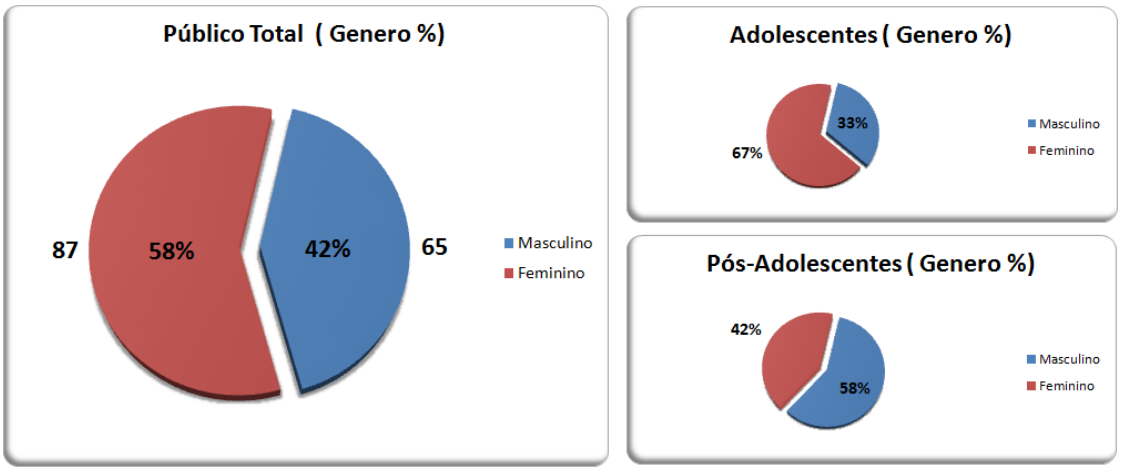

Gráfico 5: Gênero
Fonte: Dados da pesquisa,2014.

Quanto à variável renda familiar, 64% dos entrevistados possuem renda familiar mensal superior a R$ 2.175,00 e 36% tem renda familiar mensal até R$ 2.175,00. A maioria dos entrevistados do público adolescente possui renda familiar mensal de até R$ 2.175,00 correspondendo a 53% da amostra e 47% tem renda familiar mensal acima de R$ 2.175,00. Comparando-se a renda familiar dos grupos verifica-se que a maioria dos entrevistados pós-adolescente tem renda familiar mensal acima de R$ 2.175,00 correspondendo a 85% da amostra e 15% tem renda familiar mensal de até R$ 2.175,00 conforme gráfico 6

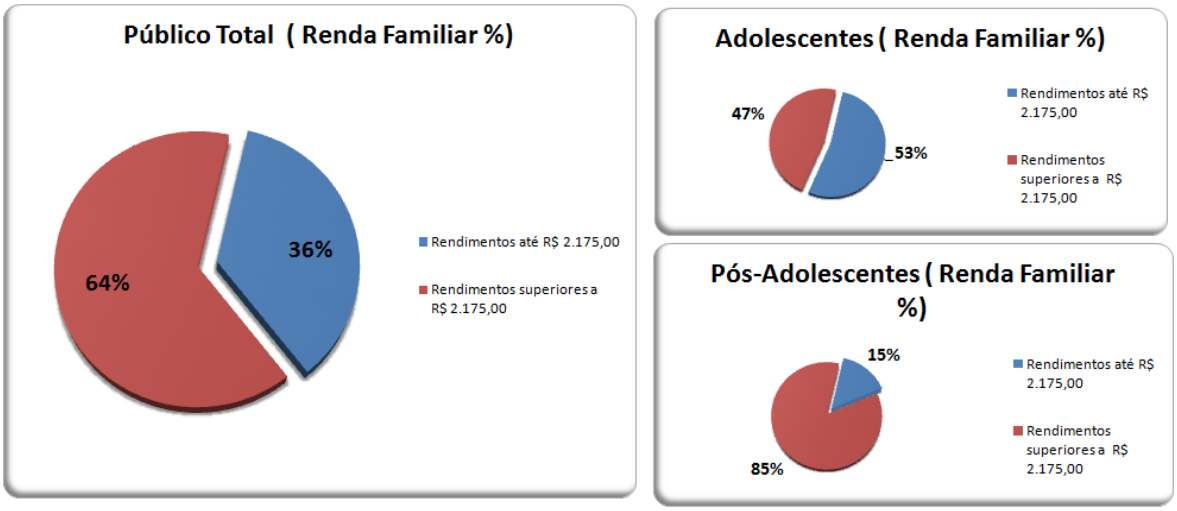

Gráfico 6: Renda
Fonte: Dados da pesquisa,2014.

Em relação a variável situação ocupacional dos indivíduos que compõem a amostra, optou-se por dividi-los em três grupos, sendo o primeiro a ser nomeado o de indivíduos que se dedicam exclusivamente aos estudos , o segundo com indivíduos que se dedicam exclusivamente ao trabalho e , por últumo os que dividem seu tempo entre o trabalho e os estudos. Os dados apontaram para a seguinte conclusão. Do público total, apenas 35% dedica-se exclusivamente aos estudos, 21% dedica-se exclusivamente ao trabalho e 44% divide seu tempo entre os estudos e o trabalho.

Analisando comparativamente os adolescentes e pós-adolescentes, os dados demonstraram que 54% do público adolescente dedica-se integralmente aos estudos, 45% divide seu tempo entre os estudos e o trabalho e apenas 1% dedica-se exclusivamente ao trabalho. Já no grupo dos pós-adolescentes ocorre uma inversão de números sendo que 52% do grupo dedica-se exclusivamente ao trabalho, enquanto 42% dedica-se simultaneamente ao trabalho e aos estudos e apenas 5% dedicam-se exclusivamente aos estudos conforme pode-se visualizar o gráfico 7

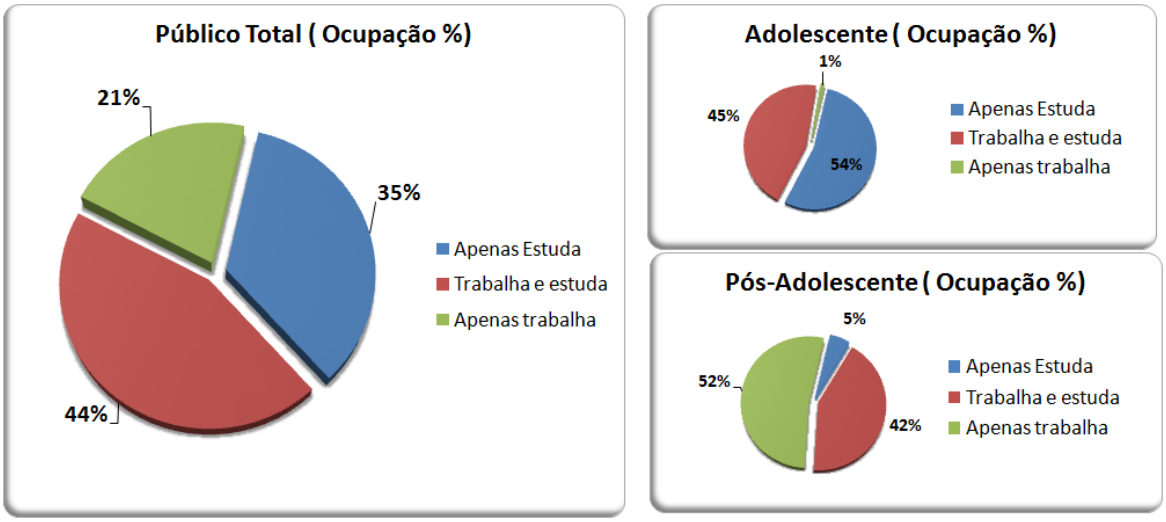

Gráfico 7: Ocupação
Fonte: Dados da pesquisa,2014.

Para identificação dos papeis do cliente, foram selecionados 152 usuários que podem acumular as funções de comprador ou pagador do produto *smartphone* ou dos serviços de telecomunicação de dados e voz. Pela definição de Sheth, Mittal e Newman (2001), o comprador tem a função de selecionar um produto enquanto o

pagador, realiza o desembolso financeiro de pagamento. As funções de comprador, pagador e usuário podem acontecer em um mesmo momento ou em momentos diferentes.

Cumpre destacar que os resultados desta pesquisa evidenciam que o papel de comprador foi desempenhado por 87% do público total da amostra analisada enquanto 13% não tiveram opções de escolhas no momento da compra do *smartphone*. Entre o público pós-adolescente, 89% tiveram opções de escolha do modelo de *smartphone* enquanto 11% não tiveram. Analisando comparativamente os adolescentes e pós-adolescentes, 78% do público adolescente tiveram opções de escolha do modelo do *smartphone* enquanto 14% não tiveram opção de escolha conforme demonstrado no gráfico 8.

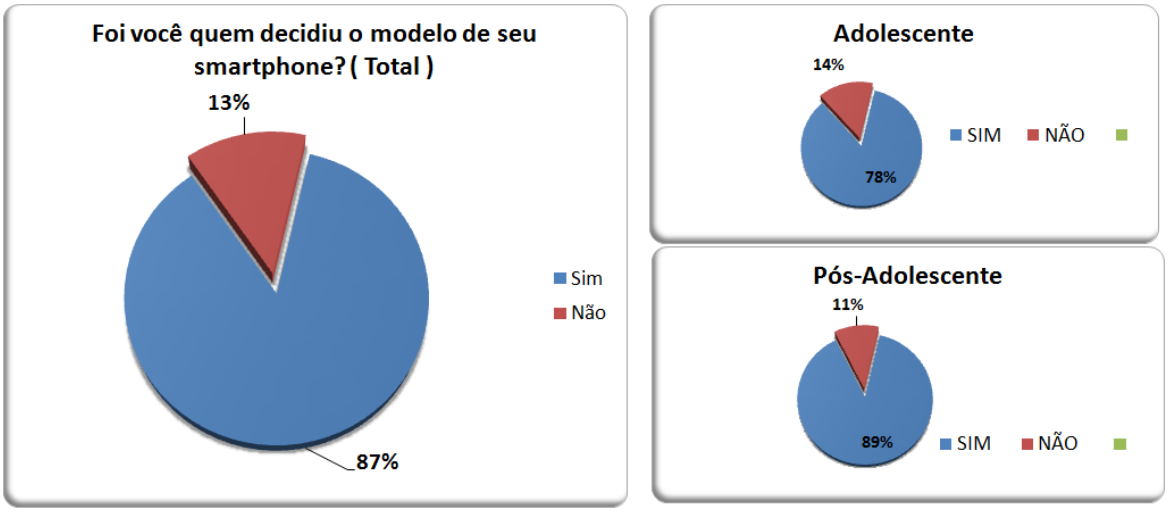

Gráfico 8: Papel do comprador
Fonte: Dados da pesquisa,2014[2].

O papel de pagador foi desempenhado por 57% do público total da amostra analisada, enquanto 43% não realizaram desembolso financeiro no momento da compra. Entre o público pós-adolescente, 82% realizaram desembolso financeiro para a compra enquanto 18% não realizaram. Comparativamente analisando comparativamente os adolescentes e pós-adolescentes, 41% dos adoslecentes realizaram desembolso financeiro para a compra do *smartphone* enquanto 59% não realizaram no que se pode verificar no gráfico 9.

[2] Existe a possibilidade da operadora da telefonia móvel vender o *smartphone* deduzido no valor da assinatura mensal. Esta variável na foi contemplada na pesquisa.

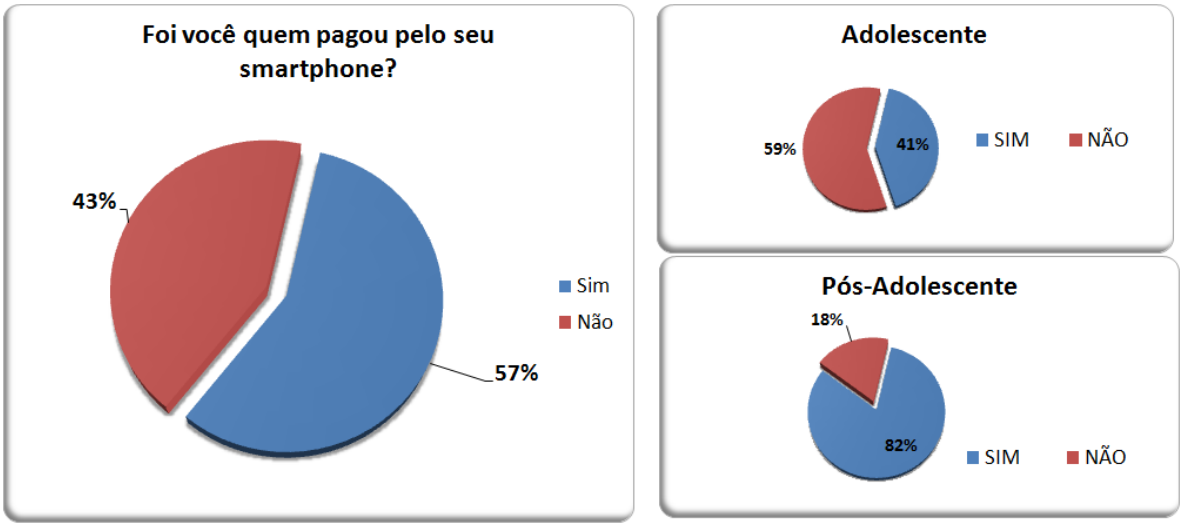

Gráfico 9: Papel do pagador
Fonte: Dados da pesquisa,2014.

4.2. Identificar as ocasiões de acesso prediletos dos usuários adolescentes e pós-adolescentes.

O segundo objetivo específico está relacionado à identificação as situações de acesso preferidos pelos usuários. As questões do questionário que buscaram contemplar tal objetivo foram as de número 20 a 33.

Nesta etapa do trabalho, utilizou-se o programa estatístico Statistical Package for the Social Science (SPSS), visando à aplicação dos testes definidos na metodologia desta pesquisa. A idéia central é a resolução do sistema de hipóteses.

Optou-se por utilizar o teste Qui-quadrado – O teste $\chi 2$ (Qui-quadrado) por ser o mais popular teste não paramétrico e por constituir uma medida da discrepância entre as frequências observadas e esperadas. A representação das frequências observadas foi dada pela tabela 1 baseada nos cruzamentos de dados . A hipótese a ser comprovada (H0) é a de que as duas amostras (adolescente e pós-adolescentes) são independentes, ou as variáveis não estão associadas.

A hipótese formulada foi testada mediante a consideração de duas amostras independentes dos públicos adolescentes e pós-adolescentes, respectivamente. Foi estabelecido para o teste de hipótese (H0) o nível de significância convencionado de $\alpha \leq 0,05$ indicando que com valores menores a 0,05, as amostras são relacionadas

e, por isso, têm desempenhos de comportamento diferentes, denotando a diferença de comportamento entre gerações naquela assertiva analisada. Quando o nível de significância for α ≥ 0,05, as amostras são independentes e, por isso, têm desempenhos de comportamentos não associados. Foram marcados os valores de H0 menores que α ≤ 0,05 no quadro 1 a seguir.

O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrados nos cruzamento de dados 1,2,3,4,5,6,7 e 8 foram inferiores a 0,05, indicando que as amostras são independentes e, por isso, possuem desempenhos de comportamento associados. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrados nos cruzamento de dados 9,10,11,12 e 13 foram superiores a 0,05, indicando que as amostras são independentes e, por isso, possuem desempenhos de comportamento não associados.

Quadro 1- Cruzamento de dados (Ocasiões de acesso) .

Nº	Ocasiões de acesso - Utilização do *smartphone*	α
1	Utilização do *smartphone* no transporte coletivo	< 0,05
2	Utilização do *smartphone* enquanto assiste Tv	< 0,05
3	Utilização do *smartphone* durante a alimentação	< 0,05
4	Utilização do *smartphone* em casa	< 0,05
5	Utilização do *smartphone* para comunicação por voz	< 0,05
6	Utilização do *smartphone* para redes sociais	< 0,05
7	Utilização do *smartphone* para ouvir música	< 0,05
8	Utilização do *smartphone* no quarto	< 0,05
9	Utilização do *smartphone* no restaurante	> 0,05
10	No seu *smartphone* , indique sua utilização enquanto freqüência de uso [Sites de busca]	> 0,05
11	Utilização do *smartphone* no banheiro	> 0,05
12	Utilização do *smartphone* no shopping	> 0,05
13	No seu *smartphone* , indique sua utilização enquanto freqüência de uso [Vídeos]	> 0,05

Quadro 1 : Cruzamento de dados (Ocasiões de acesso)
Fonte: Elaborado pelo autor

Para efeitos de agrupamento da variável "Frequência de Uso" durante a análise e processamento dos dados, foram nomeados dois grupos: O primeiro grupo chamado de "Baixa Freqüência " composto pelas opções (Nunca, Raramente e Às vezes) e o segundo grupo, chamado de "Alta Freqüência" compostos pelas opções (Frequentemente e Muito Frequentemente).

Em relação a tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone no transporte coletivo, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,04. Verificam-se elevados índices de ocorrência de utilização do smartphone no transporte público pelo público adolescente 58,7%. Em contra partida 66,7% dos pós-adolescentes da amostra desta pesquisa declaram que nunca utilizam o smartphone no transporte público conforme tabela 1

Tabela 2 : Utilização do *smartphone* no transporte coletivo

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	38	41,3	40	66,7	0,04
Alta Frequência	54	58,7	20	33,3	
Total	92	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone enquanto assiste televisão, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Verificam-se também elevadas frequências de utilização do smartphone do público adolescente 72% e baixa frequência de utilização para o público pós-adolescente 56%, conforme tabela 2. Resumindo o público adolescente utiliza mais o *smartphone* que o público pós-adolescente.

Tabela 3: Utilização do *smartphone* enquanto assiste TV

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	26	28,3	34	55,7	0,01
Alta Frequência	66	71,7	27	44,3	
Total	92	100	61	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone durante a alimentação, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Verificam-se elevadas frequências de utilização do smartphone durante a alimentação para o público adolescente 46,7% e baixa freqüência de uso

no valor de 80% do público pós-adolescente que declara “nunca” utilizar o smartphone nestas ocasiões conforme tabela 3

Tabela 4: Utilização do smartphone durante a alimentação

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	49	53,3	48	80,0	0,01
Alta Frequência	43	46,7	12	20,0	
Total	92	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone estando o jovem em casa , o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,05. Nesta tabela, verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone pelo público adolescente, 94% e também para o publico pós-adolescente 93% conforme tabela 4. Concluindo, os jovens fazem mais uso do *smartphone* quando estão em suas casas

Tabela 5 : Utilização do *smartphone* em casa

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	6	6,5	5	8,2	0,05
Alta Frequência	86	93,5	56	91,8	
Total	92	100	61	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabulação resultante do cruzamento de dados relativos a Faixa Etária x Utilização do Smartphone para comunicação por voz, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone para comunicação por voz com o público pós-adolescente 76% e baixa freqüência relação ao público adolescente 44% conforme tabela 5, o que significa que o público pós-adolescente utilizam mais o *smartphone* para comunicação oral por voz que os adolescentes.

Tabela 6 : Utilização do *smartphone* para comunicação oral por voz

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	40	44,4	14	24,1	0,01
Alta Frequência	50	55,6	44	75,9	
Total	90	100	58	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone para redes sociais , o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone para uso em redes sociais com o público adolescente 87,9% e em relação ao público pós-adolescente, baixa freqüência de utilização por cerca de 70% conforme tabela 6

Tabela 7 : Utilização do smartphone para redes sociais

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	11	12,1	42	70,0	0,01
Alta Frequência	80	87,9	18	30,0	
Total	91	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone para ouvir música, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,00. Verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone para ouvir música entre o público adolescente 90,1% e em relação ao público pós-adolescente, baixa freqüência de utilização a 54% conforme tabela 7, o que significa que os adolescentes utilizam mais o *smartphone* para ouvir música.

Tabela 8 : Utilização do *smartphone* para ouvir música

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	9	9,9	32	54,2	0
Alta Frequência	82	90,1	27	45,8	
Total	91	100	59	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone no quarto de dormir, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,02. Verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone no quarto com o público adolescente 85% e em relação ao público pós-adolescente, baixa freqüência de utilização a 37% conforme tabela 8

Tabela 9: Utilização do smartphone no quarto de dormir

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	14	15,2	22	36,7	0,02
Alta Frequência	78	84,8	38	63,3	
Total	92	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do teste estatístico Qui-Quadrado resultante do cruzamento de dados nas tabelas de número 9,10,11,12 e 13 foram superiores a 0,05, indicando que as amostras são independentes e, por isso, possuem desempenhos de comportamento não associadas conforme quadro 1. A hipótese de H0 foi rejeitada, mas reflete dados similares da amostra conforme quadro 1.

Nas tabelas a seguir, verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone para o público adolescente e também para o publico pós-adolescente. Embora seja rejeitada a hipótese de H0, percebe-se que as amostras possuem comportamento semelhantes.

A tabela 9 refere-se à utilização do *smartphone* em restaurante. Verifica-se elevadas freqüências de utilização do smartphone em restaurante pelo público adolescente

60%, e também para o público pós-adolescente 43,3%. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,05.

Tabela 10: Utilização do smartphone em restaurantes

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	α ≥ 0,05
Baixa Frequência	37	40,2	34	56,7	0,05
Alta Frequência	55	59,8	26	43,3	
Total	92	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 10 refere-se a utilização do *smartphone* sites de busca. Verificam-se elevadas freqüências de utilização do smartphone em sites de busca para o público adolescente 79% e também para o público pós-adolescente 65%. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,05.

Tabela 11: Utilização do smartphone em pesquisas em sites de busca (Google)

Tabela 010 - Utilização do *smartphone* para sites de busca

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	α ≥ 0,05
Baixa Frequência	19	20,9	21	35,0	0,05
Alta Frequência	72	79,1	39	65,0	
Total	91	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

As tabelas 11,12 e 13 refere-se a utilização do *smartphone* no banheiro, no shopping e enquanto os jovens assistem vídeos. Verificam-se freqüências uniformes de utilização do smartphone para os públicos adolescentes e pós-adolescentes, não havendo diferenças significativas entre um público e outro. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,53, 0,25 e 0,05 respectivamente.

Tabela 12 : Utilização do smartphone no banheiro

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	57	62,6	34	57,6	0,53
Alta Frequência	34	37,4	25	42,4	
Total	91	100	59	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13: Utilização do smartphone no shopping

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	31	34,1	26	43,3	0,25
Alta Frequência	60	65,9	34	56,7	
Total	91	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14 : Utilização do smartphone para assistir vídeos

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	35	38,5	27	45,0	0,05
Alta Frequência	56	61,5	33	55,0	
Total	91	100	60	100	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3. Identificar a freqüência das funções de conectividade e interatividade dos usuários

O terceiro objetivo específico está relacionado à identificação da freqüência da utilização das funções de conectividade e interatividade dos usuários. As questões que buscaram contemplar tal objetivo foram as de número 5 a 15.

A hipótese formulada foi testada mediante a consideração de duas amostras independentes dos públicos adolescentes e pós-adolescentes, respectivamente. Foi estabelecido para o teste de hipótese (H0) o nível de significância convencionado de

α ≤ 0,05 indicando que com valores menores a 0,05, as amostras são relacionadas e, por isso, têm desempenhos de comportamento diferentes, denotando uma diferença de comportamento entre gerações naquela assertiva analisada. Quando o nível de significância for α ≥ 0,05, as amostras são independentes e, por isso, têm desempenhos de comportamentos não associados. Foram marcados os valores de H0 menores que α ≤ 0,05 no quadro 2.

Quadro 2 – Comparativo cruzamento de dados

Nº	Conectividade e interatividade dos usuários	α
14	Você já fez download gratuito de aplicativos	> 0,05
15	Com qual freqüência você faz downloads nas lojas de aplicativos	> 0,05
16	Há quanto tempo você faz downloads em lojas de aplicativos	> 0,05
17	Você já comprou em lojas de aplicativos	> 0,05
18	Utilização do *smartphone* para uso de aplicativos (WhatsApps)	> 0,05
19	Utilização do *smartphone* para uso de aplicativos (Dicionário)	> 0,05
20	Você já realizou pesquisa de preço no ponto de venda antes de comprar um produto	< 0,05
21	Utilização do *smartphone* para uso de aplicativos (Snapchat)	< 0,05
22	Utilização do *smartphone* para uso de aplicativos (Instagram)	< 0,05

Quadro 2: Comparativo cruzamento de dados
Fonte: Elaborado pelo autor

O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado nos cruzamento de dados nas tabelas de número 14,15,16,17,18,19 e 20 foram superiores a 0,05, indicando que as amostras são relacionadas e, por isso, possuem desempenhos de comportamento associados.

Em relação à realização de downloads gratuitos executados em lojas de aplicativos, mais de 50% do público adolescente e pós-adolescente declararam que realizam com elevada freqüência downloads em lojas de aplicativos. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,95 conforme a tabela 14

Tabela 15: Utilização do smartphone para realização de download gratuito de aplicativos

Você já fez download gratuito de aplicativos?

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	37	41,1	24	40,7	0,95
Alta Frequência	53	58,9	35	59,3	
Total	90	100	59	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 15, verifica-se que 36% do público adolescente já fazem downloads há mais de 4 vezes por mês, indicando alta frequencia. Comparativamente com o público pós-adolescente este percentual cai para 31%. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,53.

Tabela 16 : Freqüência de downloads realizados

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	57	64,0	40	69,0	0,53
Alta Frequência	32	36,0	18	31,0	
Total	89	100	58	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao histórico relativo ao tempo em que o usuário já realiza downloads em lojas de aplicativos, 48% do público pós-adolescente responderam que realizam há mais de 1 ano, indicando tendência de alta freqüência. Comparativamente com o público pós-adolescente este valor é de 36%. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,13 conforme tabela 16

Tabela 17: Há quanto tempo você faz downloads em lojas de aplicativos?

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	57	64,0	30	51,7	0,13
Alta Frequência	32	36,0	28	48,3	
Total	89	100	58	100	

Em relação aos downloads realizados em lojas de aplicativos, os adolescentes relataram conforme apresentado no quadro 2, que os aplicativos de Jogos, Música e Foto correspondem por 62% de downloads. Em comparação com o público pós-adolescente e considerando-se os mesmos aplicativos, este percentual-se reduz para 39%. Já os aplicativos de Notícias, Educação e Clima correspondem a 28% de *downloads* realizados pelo público pós-adolescente. Considerando este mesmo grupo de aplicativo para o público adolescente, este percentual cai para 12%. Concluindo, o público pós-adolescente prioriza os aplicativos com conteúdo informativo relativos a notícias, educação, clima enquanto os adolescentes preferem conteúdos de entretenimento relativos a música, Jogos e fotografia.

Quadro 3 - Quadro comparativo de downloads realizados

Aplicativos	Respostas Adolescente	%		Respostas Pós-Adolescente	%	
Jogos	73	25,09	62%	36	16,44	39%
Música	59	20,27		27	12,33	
Foto	49	16,84		22	10,05	
Mensagens	28	9,62		24	10,96	
Vídeo	23	7,90		24	10,96	
Notícias	17	5,84	12%	24	10,96	28%
Educação	11	3,78		24	10,96	
Clima	9	3,09		14	6,39	
Esportes	11	3,78		13	5,94	
Humor	11	3,78		11	5,02	
Redes Sociais	0	0,00		0	0,00	
Saúde	0	0,00		0	0,00	
Fitness	0	0,00		0	0,00	
Comida e Bebida	0	0,00		0	0,00	
Estilo de vida	0	0,00		0	0,00	
Viagens	0	0,00		0	0,00	
Livros	0	0,00		0	0,00	
	291	**100,00**		**219**	**100,00**	

Fonte: Dados da pesquisa

Relativamente ao cruzamento de dados relativos a compra de aplicativos, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,32. Verifica-se elevada freqüência de rejeição à compra de aplicativos. 95% do público adolescente e 92% do público pós adolescentes declararam que não realizam compras de aplicativos, indicando baixa freqüência de uso conforme tabela 17

Tabela 18: Compras em lojas de aplicativos

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	α ≥ 0,05
Baixa Frequência	86	94,5	54	91,5	0,32
Alta Frequência	5	5,5	5	8,5	
Total	91	100	59	100	

Fonte : Dados da pesquisa

A tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do aplicativo “WhatsApp”, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado apontado por este cruzamento de dados foi de 0,12. Verifica-se elevada freqüência de utilização do smartphone para uso do aplicativo com o público adolescente 95% e também ao público pós-adolescente 86% conforme tabela 18

Tabela 19: Utilização do smartphone para uso de aplicativos (WhatsApp)

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	α ≥ 0,05
Baixa Frequência	5	5,5	8	13,6	0,08
Alta Frequência	86	94,5	51	86,4	
Total	91	100	59	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 19 refere-se à utilização do *smartphone* para a utilização do aplicativo dicionário. Verifica-se freqüência uniforme de utilização do smartphone para os públicos adolescentes e pós-adolescentes, não havendo maior incidência de uso entre um e outro. O valor do teste estatístico Qui-Quadrado apontado neste cruzamento de dados foi de 0,13

Tabela 20: Utilização do *smartphone* para uso do aplicativo Dicionário

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \geq 0,05$
Baixa Frequência	53	58,2	25	45,5	0,13
Alta Frequência	38	41,8	30	54,5	
Total	91	100	55	100	

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado no cruzamento de dados 20,21 e 22 foram inferiores a 0,05, indicando que as amostras são independentes e, por isso, possuem desempenhos de comportamento diferentes.

A tabulação cruzada entre Faixa Etária x Utilização do Smartphone para pesquisa de preço no ponto de venda, o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,03. Nesta tabela, verifica-se elevada freqüência de utilização do smartphone no ponto de venda de mercadorias, lojas e supermercados. O público pós-adolescente, 71,2%, e 87% do público adolescente declararam “utilizar” o smartphone no ponto de venda conforme tabela 20

Tabela 21: Utilização do smartphone no ponto de venda para consulta de preço

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	12	13,0	15	28,8	0,03
Alta Frequência	80	87,0	37	71,2	
Total	92	100	52	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabulação resultante do cruzamento de dados relativos a utilização do Smartphone para uso de aplicativos de fotografia instantânea chamado Snapchat (Tabela 21), o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Nesta tabela, verifica-se baixa freqüência de utilização do smartphone para uso do aplicativo com o público adolescente 77,3% equanto 87% do público pós-adolescente declaram “nunca” utilizar o smartphone com este aplicativo.

Tabela 22: Utilização do smartphone para uso de aplicativo (Snapchat)

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	68	77,3	45	86,5	0,01
Alta Frequência	20	22,7	7	13,5	
Total	88	100	52	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a tabulação resultante do cruzamento de dados da faixa etária com a utilização do Smartphone para uso de aplicativos de fotografia chamado “Instagram” (Tabela 22), o valor do teste estatístico Qui-Quadrado encontrado neste cruzamento de dados foi de 0,01. Nesta tabela, verifica-se elevada freqüência de utilização do smartphone para uso do aplicativo com o público adolescente 62% e 74% de rejeição do público pós-adolescente que declaram “nunca” utilizar o smartphone com este aplicativo, registrando uma baixa freqüência de utilização.

Tabela 23: Utilização do smartphone para uso de aplicativo (Instagram)

Frequência de Uso	Adolescente Ocorrências	Percentual	Pós-Adolescente Ocorrências	Percentual	$\alpha \leq 0,05$
Baixa Frequência	35	38,5	40	74,1	0,01
Alta Frequência	56	61,5	14	25,9	
Total	91	100	54	100	

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS , LIMITAÇÕES, E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões sobre este trabalho, tendo por fundamentação os resultados nas análises das pesquisas de campo (questionários). São apresentadas, também, suas principais limitações, bem como recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

5.1. Considerações Finais

O campo do comportamento do consumidor associado a temas de tecnologia oferece inúmeras possibilidades de investigação. A computação que no princípio era estática e dependia de grandes dispositivos para armazenagem de dados, hoje é móvel e mais compacta. O consumidor tem hoje ao seu alcance, smartphones de última geração, capazes de fornecer informações e entretenimento de maneira rápida e precisa. Sendo assim, o comportamento do consumidor vem sofrendo influências da tecnologia ao longo do tempo.

A pesquisa de perfil do consumidor proposta neste trabalho vem ao encontro da avaliação de influências comportamentais entre duas gerações, aqui nomeadas por “Adolescentes” e “Pós-Adolescentes”. Para cumprimento dos objetivos deste estudo, a primeira parte da pesquisa centrou-se no estudo comparativo do perfil demográfico entre os grupos de usuários. Posteriormente, a segunda parte da pesquisa destinou-se a identificar as ocasiões de acesso prediletos destes usuários e por último, foi identificada a utilização das funções de conectividade e interatividade dos usuários.

Os resultados da primeira parte da pesquisa indicam que os usuários de *smartphone* são, em sua grande maioria, do gênero feminino e pertencem ao grupo dos adolescentes. Este grupo possui rendimento familiar mensal de até R$ 2.175,00 e grande parte da sua ocupação destina-se aos estudos. Já o gênero masculino é composto em maior proporção no grupo de pós-adolescentes. Cerca de 90% dos integrantes deste grupo possuem rendimento familiar mensal acima de R$ 2.175,00 e mais da metade do grupo, já se encontra no mercado de trabalho e destinam-se a

maior parte do seu tempo ao trabalho. Embora a situação ocupacional seja uma variável polarizada para ambos os gêneros, nota-se que 44% do público destinam seu tempo igualmente aos estudos e trabalho.

A segunda parte da pesquisa visou identificar as diferenças entre os públicos adolescentes e pós-adolescentes quanto locais e ocasiões de acessos prediletos dos usuários. Percebe-se que o público pós-adolescente é mais conservador em relação ao público adolescente, mediante o cruzamento de dados entre o uso do smartphone enquanto o jovem assiste a televisão , na comunicação por voz, pelo acesso a redes sociais, para ouvir música, e na alimentação. Nestas ocasiões nota-se maiores discrepâncias entre os percentuais significando que a medida que o indivíduo amadurece, opera-se uma mudança significativa no comportamento.

Os resultados desta pesquisa revelam que 72% adolescentes utilizam o smartphone com elevada freqüência enquanto assiste televisão, o que significa que a atenção deste público encontra-se dividida entre os dois dispositivos: a televisão e o *smartphone*. Comparativamente ao público pós-adolescente, este percentual cai para 45%, o que pode demonstrar que o público pós-adolescente separa os momentos para estar com o smartphone e com a TV. Nota-se uma diferença significativa entre as gerações na audiência das mídias. Para o adolescente, o *smartphone* pode ser utilizado como uma fonte complementar de informação e entretenimento à televisão.

A comunicação por voz também realça uma diferença significativa entre as gerações, 76% do público pós-adolescente declaram utilizar frequentemente o recurso de voz, enquanto 44% do público adolescente declaram utilizar o recurso voz com baixa intensidade. Nota-se neste cruzamento de dados que a função de transmissão de voz foi o primeiro recurso disponibilizado pela tecnologia móvel e ainda muito utilizado pela geração pós-adolescente caracterizando a utilização dos aspectos funcionais básicos do *smartphone*, como a fala. Novamente percebe-se uma separação da forma de uso entre as gerações.

É importante destacar que no Brasil, ao longo de trinta anos, a geração pós-adolescente acompanhou a evolução tecnológica do telefone celular por etapas,

pela adição de recursos tecnológicos, como por exemplo: envio de mensagens, câmera fotográfica e conexão a internet. Ao longo de dezenove anos, a geração adolescente acompanhou o final do processo evolutivo tecnológico do telefone celular quando este recebe o nome de *smartphone*. A evolução tecnológica do celular não foi vivenciada pela geração adolescente, o que revela novas apropriações desta tecnologia por este público.

O uso das redes sociais pelo *smartphone* também pode ser considerado um registro da distancia que o adolescente deseja ter do computador de mesa, chamado de *desktop* ou até mesmo do *notebook.* 88% dos adolescentes declaram que acessam muito frequentemente as redes sociais enquanto apenas 30% do público pós-adolescente declaram utilizar. O elevado uso do smartphone durante as refeições também reflete um exemplo de como os adolescentes procuram estar mais próximos deste dispositivo, eliminando barreiras conceituais de uso e permanecendo mais horas conectados.

Finalizando, o segundo objetivo, identifica-se em ambos públicos, que a residência é o local predileto para acessar o smartphone quando comparado a ambientes externos como restaurantes, transporte coletivo e shoppings. O ambiente da residência apresentou elevada freqüência de utilização principalmente no quarto de dormir, por 85% do público adolescente. Embora o *smartphone* represente um ícone da mobilidade, os usuários identificam no lar a ocasião predileta para acesso.

A terceira e última parte desta pesquisa objetivou identificar as funções de conectividade e interatividade dos usuários do *smartphone*. Os resultados desta pesquisa apontam que para ambos os públicos, a compra de aplicativos não é praticada, embora seja relativamente baixa a freqüência de downloads gratuitos.

Identifica-se no público adolescente o viés do entretenimento em maior freqüência de *downloads* realizados em aplicativos referentes a jogos, música e foto, comparativamente ao público pós-adolescentes. Corroborando esta afirmativa, o público pós-adolescente registrara uma freqüência maior de downloads dos aplicativos de Notícias, Educação e Clima do que o público adolescente. Observa-se também grande exposição da auto-imagem por parte dos adolescentes devido à

utilização constante dos aplicativos como “Instagram” e “Snapchat”, distanciando ainda mais do perfil de acesso do público pós-adolescente.

Este estudo contribuiu para traçar uma linha divisória entre duas gerações e ressaltar a necessidade de investigação do público alvo. As diferenças encontradas entre as gerações foram úteis para ilustrar a necessidade da segmentação do mercado sob aspectos do comportamento do consumidor, principalmente para mercados em rápida expansão como da telefonia móvel do Brasil.

Finalmente, acredita-se que a relevância maior desta pesquisa não está associada a mudança tecnológica mas a mudança de comportamento. O uso do *smartphone* modificou de maneira significativa a maneira como as pessoas vivem, trabalham e divertem.

5.2. Principais Limitações

Esta pesquisa foi realizada entre usuários de smartphone entre a faixa etária adolescentes e a faixa pós-adolescentes. Os conhecimentos sobre a utilização do smartphone podem alterar na medida em que novos aplicativos ou até mesmo modelos de smartphone são desenvolvidas. Desta forma, as conclusões da pesquisa não podem ser generalizadas e precisam ser submetidas as tecnologias disponíveis.

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Sugere-se novas pesquisas, também com foco em estudos voltados para o comportamento do consumidor, tais como:

- Aplicar este instrumento de pesquisa daqui a aproximadamente 10 anos após essa publicação para avaliar se a posição conservadora dos pós-adolescentes de hoje, permanecerá nos pós-adolescentes do amanha.

- Realizar uma pesquisa com uma amostra representativa para constatar eventuais discrepâncias relacionadas ao perfil do consumidor adolescente e pós-adolescente.

- Avaliar as principais modificações no comportamento do consumidor na substituição do smartphone pelo “Google Glass” o qual se refere a um dispositivo capaz de incluir todos recursos tecnológicos disponíveis do *smartphone* instalado em um par de óculos que o consumidor usará como acessório de seu vestuário.

- Realizar uma pesquisa qualitativa para o entendimento mais amplo do “fenômeno”

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985

ALVARENGA, Patrick Reinecke; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. **Evolução, aplicações, barreiras e tendências do M-Business.** XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, 2004.

ALVES,Luiz. Vencendo na economia digital; Makron Books, São Paulo, 2002

ARRAIS, Denio Dias "**Consumo da telefonia móvel por jovens universitário: o papel da comunicação na construção da identidade do jovem**. / Denio Dias Arrais. – São Paulo: ESPM, 2011

AHONEN, Tomi ; Tomi Ahonen Almanac 2010 : **Mobile Telecoms Industry Review** na eBook, 2ºEd, Hong Kong (2012)

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do consumo**; Lisboa, Portugal, Edições 70, 2008

BEAUCHAMP, C. **Who invented the telephone? lawyers, patents, and the judgments of history. Technology and Culture**, 51(4), 854-878. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/851870521?accountid=42153, 2010

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do consumo**; Lisboa, Portugal, Edições 70, 2008

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CASTELLS, M., Fernández-Ardevol, M., Qiu, J., & Sey, A. **Mobile Communication and Society**: A Global Perspective, Cambridge, MA: The MIT Press,2007.

CAREY, J. (1989) **Communication as Culture** (New York: Routledge).

COLLIS, Jill. **Pesquisa em administração : um guia prático para alunos de graduação e pós graduação** / Jill Collis e Roger Hussey; trad. Lúcia Simonini – 2ºed, Porto Alegre, Ed. Bookman, 2005

COHN, Gabriel. **Indústria cultural como conceito multidimensional**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação,Mídia e Consumo. São Paulo: Saraiva, 2008. (no prelo)

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços(virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários**. Rio de Janeiro,2004. Tese (Doutorado). UFRJ/CFCH/ECO. Disponível em:http://www.souzaesilva.com/Tese_SouzaeSilva161004.pdf . Acessado em Julho de 2013.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Re-Conceptualizing the Mobile Phone – From Telephone to Collective Interfaces**.Vol.4. Nº.2, pag: 108-127, Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 2006

DEFLEUR, Melvin L; ROKEACH, Sandra Ball. **Teoria da comunicação de massa**. Tradução da 5.ed norte americana, Octavio Alves Velho, Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Ed, 1993

DRAKE, Kelly; ELVOVE, Roy; MAKI, Alec. Seven Shades of Mobile: **The Hidden Motivations of Mobiles Users**, BBDO Mobile Research, 2012

FIDALGO, Antonio. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial**. Revista Matrizes. Ano 3 nº 1, p. 81 - 98, 2009.

FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe Tavares Paes Lopes. **A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Boudieu**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação,Mídia e Consumo. São Paulo: Saraiva, 2008. (no prelo)

GESER, Hans. **Is the Cell Phone undermining the Social Order? Understanding Mobile technology in a Sociological** Perspective. 2006. Disponível em: < http://geser.net/intcom/t_hgeser23.pdf >. Acesso em: 07 Jan. 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Ediouro Publicações, 2004

GUPTA, Sunil. **For mobile devices, think Apps, not ads**, Harvard Business Review, 2013

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH David L; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing;** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

JONES, Steve; KARNOWSKI, Veronika; LING, Richard; PAGE, Thilo Von; **Mobile Media & Communication** , 1ºEd, SAGE (2013)

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica das marcas**. São Paulo: Pretence Hall, 2007, 281p

KATZ, J. E., & SUGIYAMA, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, New Media and Society, Vol. 8(2): 321-337.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle,** 5º Edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2009

LANGE, Talvani; SHROEDER, Rafael de Tarso. **Mídia celular – Publicidade e consumo Estratificado,** V.1, N.1,P.56-76, Revista Signos do Consumo, 2009.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; **Valor de Marca" para Quem?** –Rumo a uma Teoria da Significação das Marcas pelos Consumidores.Encontro da ANPAD. Rio de Janiero, 2007

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007b.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2007.

MARTIN, Chuck; **Mobile Marketing – A terceira tela : Como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tables e outros dispositivos móveis**. M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves. **Info-entretenimento na telefonia celular: Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos**. Dissertação de Mestrado UFMG, 2006

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. x, 403p.

MICKALOWSKI, Kyle; MICKELSON, Mark; KELTGEN, Jaciel. Apple´s iPhone Launch: a case study in Effective Marketing. The Business Review, Cambridge, Vol. 9, Num. 2 , 2008

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais**. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1762-1.pdf>.
Acesso em: 21out2013.

ROCHA, Lygia Carvalho; **Consumidor – Como elaborar o seu perfil**, Rio de Janeiro: LTC, 2009

ROMÁN, Fernando; MESONES, Fernando González; MARINAS, Ignacio. **Mobile Marketing: a revolução multimídia,** 1.ed, São Paulo, Ed Thomson Learnign, 2007.

SACCOL, Amarolinda Iara da Costa Zanela;REINHARD, Nicolau; **Tecnologias de Informação Móveis, Sem Fio e Ubíquas: Definições, Mapeamento do Estado-da-arte e Oportunidades de pesquis**a . ANPAD. Rio de Janeiro, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 9º Edição, Porto Alegre, Ed. Bookman, 2011

SILVA, Sandra Rúbia da. "**Eu não vivo sem celular": Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-17, julho/dezembro 2007.

SILVA, Rodrigo Leandro da. O telefone celular e seus significados simbólicos: Um estudo na operadora de telefonia celular – VIVO-MG . Pedro Leopoldo, 2009. 128 f. Dissertação – FPL, Faculdade de Pedro Leopoldo.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão **de marcas: construindo marcas de valor,** São Paulo: Harbra, 2008

TING, Ding Hooi,LIM, Suet Fong, PATANMACIA, Tanusina Siuly,LOW, Ca Gie and KER, Gay Chuan. **Dependency on smartphone and theimpact on purchase behaviour**, Young Consumers, Vol.12, PP. 193-202, 2011

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing Estratégico no Brasil: teorias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VARNALI, Kaan; TOKER, Aysegul; **Mobile marketing research: The-state-of-the-art.**, Nº30, P-144-151, International Journal of Information Management , 2010

VERGARA, Sylvia Constant.***Projetos e relatórios de pesquisa em administração***, 5º Ed, São Paulo, Atlas, 2004

ZEGREANU, Patricia; **Mobile Marketing Strategies for Permission-based Communication: Insights into the consumer behavior of Romanian users**. Vol.2(5), p.01-10. Contemporary Marketing Review, 2012

APÊNDICE

Questionário

Prezado (a) respondente, O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o perfil do consumidor, usuário de *smartphone* . O tempo estimado para resposta é de 15 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como você usa seu smartphone, portanto, não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei / lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível em suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, não é necessário que você se identifique, a menos que queira. Dessa forma, fique à vontade, e responda com a maior sinceridade. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Muito agradecido por sua consideração e interesse!

Rodolfo Gurgel
Mestrando

Dr. Prof. Tarcísio Afonso
Orientador

Instrumento de pesquisa - Questionário

Para efeitos desta pesquisa, considera-se um *smartphone* um telefone celular contendo as seguintes funções: WI-FI, Conexão internet 3G, 4G , GPS, Bluetooth, Câmera, Tocador de música, SMS, Email, Jogos e download de aplicativos.

OS PAPEIS DO CLIENTE

1. Você possui um *smartphone*?

( ) Sim ( ) Não – Encerrar a pesquisa

2. É você quem paga a conta do seu *smartphone*?

( ) Sim ( ) Não

3. É você quem decidiu o modelo do *smartphone*?

( ) Sim ( ) Não

4. É você quem pagou pelo seu *smartphone*?

( ) Sim ( ) Não

PERFIL DE CONECTIVIDADE E INTERATIVIDADE DO USUÁRIO

5. Você já fez *download* gratuito de aplicativos?

Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4	5

Atenção: Se você já fez pelo menos um *download* nas lojas de aplicativos, gentileza responder as próximas questões. Caso contrário, vá até a questão de número 9

6. Com qual freqüência você faz *downloads* nas lojas de aplicativos

( ) Apenas 01 vez por mês
( ) De 2 a 3 vezes por mês
( ) Não sei, não me lembro
( ) De 4 a 5 vezes por mês
( ) Mais de 5 vezes por mês

7. Há quanto tempo você faz *downloads* em lojas de aplicativos

( ) menos de 6 meses
( ) de 1 a 2 anos
( ) não sei, não me lembro
( ) de 6 a meses a 1 ano
( ) mas de 2 anos

8. Qual (is) tipo (s) de aplicativo (s) você costuma fazer o *download* em lojas de aplicativos? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

( ) Educação
( ) Saúde
( ) Música
( ) Esportes
( ) Humor
( ) Fitness
( ) Comida e bebida
( ) Estilo de vida
( ) Notícias
( ) Viagens
( ) Clima
( ) Vídeo
( ) Jogos
( ) Rede social
( ) Foto
( ) Livros
( ) Mensagens

9. Você já comprou em lojas de aplicativos?

Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4	5

Atenção: Se você já comprou pelo menos uma vez nas lojas de aplicativos, gentileza responder as próximas questões.

Quais são os aplicativos que você mais utiliza:

		Notas				
Nº	Questão	Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
10	Whatsapp	1	2	3	4	5
11	Youtube	1	2	3	4	5
12	Dicionário	1	2	3	4	5
14	Snapchat	1	2	3	4	5
15	Instagram	1	2	3	4	5

Perfil Demográfico

16. Faixa etária

( ) De 13 até 16 anos ( ) Acima de 16 até 19 anos

( ) Acima de 19 até 25 anos ( ) Acima de 25 até 30 anos

17. Gênero

( ) Masculino ( ) Feminino

18. Renda mensal familiar

( ) Rendimentos até R$ 2.175,00 ( ) Rendimentos superiores a R$ 2.175,00

19. Ocupação

( ) Apenas estuda ( ) Trabalha e estuda

Ocasiões de acesso prediletos dos usuários

No seu smartphone, indique sua utilização enquanto freqüência de uso

		Notas				
Nº	Questão	Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
20	No Transporte Coletivo	1	2	3	4	5
21	Enquanto assiste tv	1	2	3	4	5
22	Durante a alimentação	1	2	3	4	5
23	Em casa	1	2	3	4	5
24	Por comunicação por voz	1	2	3	4	5
25	Para uso em redes sociais	1	2	3	4	5
26	Para ouvir musica	1	2	3	4	5
27	Utilização no quarto	1	2	3	4	5
28	Utilização no restaurante	1	2	3	4	5
29	Utilização em sites de busca	1	2	3	4	5
30	Utilização em sites de busca	1	2	3	4	5
31	Utilização no banheiro	1	2	3	4	5
32	Utilização no shopping	1	2	3	4	5
33	Utilização para assistir vídeos	1	2	3	4	5