Análise do Comportamento do Consumidor em Relação à Escolha de *Smartphones* na Região de Araucária



Dalbaniers Teixeira da Silva[1]; João Cezar Erdeman[1]; Leticia Aparecida Deda[1]; Leticia B. de Souza F. Leal[1]; Maiara Pereira de Andrade[1]; Vinícius Carlos Langer[2]

[1] UNIFACEAR – Centro Universitário; [2] UNIFACEAR – Centro Universitário

RESUMO

Este trabalho teve por finalidade analisar o comportamento do consumidor com relação à escolha de smartphones na região de Araucária - PR. Para fundamentar e realizar este trabalho, buscamos embasamento teórico em livros e sites que tinham temas relacionados ao assunto. Esta pesquisa qualifica-se como quantitativa e qualitativa e a partir dos dados utilizamos algumas ferramentas administrativas e técnicas para levantar os resultados, para tal utilizamos: Microsoft Word e Excel para formatação e elaboração dos gráficos e tabelas. Obtivemos um total de 429 respondentes, sendo todas as respostas validadas de um total de 18 questões fechadas e de múltiplas escolhas. Conseguimos identificar que em sua maioria tem a faixa etária de 25 à 30 anos, solteiros, do sexo feminino, com ensino médio completo e com renda mensal superior à R$ 1.000,00. O smartphone mais utilizado pelos respondentes foi o da marca Samsung, e grande parcela acredita que a marca pode influenciar na qualidade do aparelho. Além disso, caso os entrevistados necessitassem trocar a marca do aparelho, eles optariam pela Apple. Desta forma o presente trabalho, poderá ser utilizado como produto de pesquisa para auxiliar os vendedores do segmento de smartphones na cidade de Araucária a ofertar produtos assertivos a população, e orientar os clientes em futuras decisões de compra, fazendo uma análise de elementos importantes a serem considerados ao escolher um novo smartphone e as percepções a respeito das especificações e atributos que influenciam na escolha do aparelho.

Palavras chave: Smartphone, Perfil do Consumidor, Araucária

ABSTRACT

This article aims to analyze consumer behavior regarding the choice of smartphones in the Araucária This paper aimed to analyze the consumer behavior regarding the choice of smartphones in the Araucária region - PR. To support and carry out this work, we sought theoretical background in books and websites that had themes related to the subject. This research qualifies as quantitative and qualitative and from the data we use some administrative and technical tools to survey the results, for this we use: Microsoft Word and Excel for formatting and elaboration of graphs and tables. We obtained a total of 429 respondents, all answers validated from a total of 18 closed and multiple choice questions. We were able to identify that most of them are 25 to 30 years old, single, female, with complete high school and with monthly income over R $ 1,000.00. The smartphone most used by respondents was the Samsung brand, and much believes that the brand can influence the quality of the device. Also, if respondents needed to change the brand of the device, they would opt for Apple. Thus, the present work can be used as a research product to help smartphone salespeople in Araucária city offer assertive products to the population, and guide customers in future purchase decisions, making an analysis of important elements to be

considered when choosing a new smartphone and perceptions about the specifications and attributes that influence the choice of device.

Key Words: Smartphone, Consumer profile, Araucária.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está se aprimorando a cada dia e isso não é diferente no mercado de celulares. Devido à dependência e a necessidade dos usuários que tem aumentado exponencialmente, a área dos *smartphones* tornou-se uma das mais significativas e essenciais para a economia mundial.

Relacionando a tecnologia com o comportamento do consumidor, as organizações vêm desenvolvendo novos produtos característicos para atender clientes que estão cada vez mais exigentes. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), reconhecer a necessidade dos clientes é um benefício que as empresas podem utilizar para explorar novas oportunidades de negócio.

De acordo com Kotler (2005), para desenvolver novos produtos é necessário usar elementos do *mix de marketing*, que oferecem dicas, preços, canais, mensagens e características de produtos. Para o entendimento do comportamento de compra do consumidor é preciso o profissional de *marketing* analisar o transcorrer na mente do consumidor, entre o estímulo externo e a decisão de compra.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.75), “para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento”. Portanto, as empresas necessitam estar sempre inovando e procurando meios para fidelizar e atrair novos clientes.

Sendo assim, esta pesquisa terá por objetivo, analisar o comportamento do consumidor em relação à escolha de *smartphones*, além de identificar as preferências do consumidor ao obter seus aparelhos.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Samará e Morsch (2005) várias influências psicológicas influenciam no pensamento de compra do consumidor. As necessidades, motivações, atitudes e o comportamento humano são influenciados diretamente pelos fatores psicológicos. O consumidor é direcionado a tomar suas decisões de acordo com os fatores interpessoais (referentes ao contexto sociocultural) e intrapessoais (referentes ao contexto pessoal/individual).

Kotler e Keller (2012, p. 164), definem que o “comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Eles afirmam que o consumidor é influenciado por fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior parte da influência.

Segundo Larentis (2012), o consumo faz parte do sistema capitalista, ajudando a moldar a sociedade. O consumidor está cada vez mais sofisticado com mais informações disponíveis e conhecimento sobre produtos e serviços, além disso, existem diversas opções para compras, facilidade de crédito e sistemas de comunicações, deixando os mesmos cada vez mais exigentes e com o poder de escolha para compras.

Para Honorato (2004), entender como os consumidores sentem, pensam, agem e o que os influência nas suas atitudes é o mesmo que entender o seu comportamento. Existem influências que presumem o comportamento de compra do consumidor e as suas decisões.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores ao todo estão impulsionados pelas escolhas individuais e por um desejo da concordância social. Os mesmos se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, compartilham ideias, opiniões e experiências, juntos formam a descrição de empresas ou marcas, que muitas das vezes são diferentes da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar e passar para os clientes. A mídia social e internet facilitou essa mudança de comportamento dos consumidores devido ao fácil acesso de informações através de plataformas e ferramentas.

Bauman (2008, p. 41), diz que o consumismo “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”. Importante ressaltar a participação dos sentimentos contidos para decisão e motivação de compras e para satisfações pessoais dos consumidores. O autor destaca também que o consumo abrange diversos gostos e classes sociais, no qual as pessoas precisam se moldar e se adequar à realidade dessa sociedade instável. Assim, ele considera que os consumidores encontram em suas pesquisas de compras, três regras básicas:

> [...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

O consumidor se motiva com o objetivo de conquistar seus desejos e realizações pessoais. Ele cria avaliações positivas e negativas conforme sua percepção e personalidade, para determinar sua satisfação com os produtos. (KARSAKLIAN, 2004).

2.1 PROCESSO DE COMPRA

Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2002) para entender os desejos e necessidades dos clientes é preciso compreender seus comportamentos; estudar como as pessoas pensam, compram, usam e descartam produtos/serviços, etc. Para o consumidor o processo de compra é realizado por etapas, durante e depois da compra. Com isso os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes.

Para Cobra (2009) a compra é um processo onde as decisões dos consumidores dependem de vários fatores. O processo de compra, diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor em busca de um produto satisfatório.

2.2 ANÁLISE DE MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Blackweel, Miniard e Engel (2005), a análise do mercado consumidor é o que estuda as mudanças dos consumidores, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa, além dos ambientes legais, tecnológicos e econômicos.

Para Xavier (2009), na análise de mercado podem ser identificados os comportamentos homogêneos e estilos de vida diferentes, com pesquisas em diversos caminhos como: geográficos, socioeconômicos e demográficos. Com esta estratégia de análise de mercado desenvolvida pelos profissionais de *marketing* é possível atender as necessidades de consumidores semelhantes.

Malhotra (2005) afirma que para identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes com excelência, o gerente de *marketing* necessita de informações relevantes sobre os seus clientes, fornecedores, bem como do mercado que os entorna.

Para Gomes (2013, p. 27), “o mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos”.

Uma análise do mercado deve ser a mais completa, não apenas com o objetivo de viabilizar o empreendimento, mas para servir como subsídio completo à administração antes, durante e depois da operação de venda. Portanto, ter o conhecimento do mercado, onde a organização irá atuar trará benefícios e possibilitará a tomada de decisão em nível estratégico. (COSTA, 2003).

2.3 O MERCADO DE CELULARES NO BRASIL

Há cerca de uma década, o cenário é de pessoas cada vez mais atualizadas e conectadas. Para Nicolaci-da-Costa (2004), o celular é muito mais que um aparelho:

> Diante da liberdade, da autonomia e da privacidade precoces (por padrões tradicionais), que a telefonia celular lhes outorgou, [...] não é de espantar esses jovens vejam seus celulares como indispensáveis para as suas vidas (não custa lembrar que alguns chegam a falar deles como companheiros ou amigos). Por isso se desesperam quando, por algum acidente, não estão de posse do seu. Admitem depender dos celulares para subsidiar seu nomadismo e manter contato com o mundo fluido em que vivem. Sem eles, perdem o acesso imediato à sua rede social. Na ausência desse acesso, sentem-se excluídos do convívio de seus amigos, parentes, namorados, etc. e enfrentam uma nova forma de solidão (NICOLACI-DA-COSTA, 2004, p. 172).

Dutra (2016) afirma que os primeiros celulares, como Dynatec que foi produzido pela Motorola entre 1983 e 1994, eram chamados de “tijolos”, devido ao tamanho e ao peso. Cada celular media cerca de trinta centímetros e pesava quase um quilo, o nível de bateria era muito reduzido, com durabilidade que não ultrapassava a trinta minutos.

O inventor do aparelho móvel desligou-se da Motorola após 30 anos de trabalho e fundou a própria empresa, denominada ArrayCom. Foi na década de 1990 que os celulares tiveram um avanço no mercado de bens de consumo. Inicialmente era usado por adultos somente para receber e fazer chamadas, eram caros e somente a classe alta tinha acesso. A maioria desses aparelhos eram de contas mensais e não havia muitas funcionalidades. No Brasil, os primeiros prefixos para celulares foram 9982, no Rio de Janeiro.

No mundo globalizado as pessoas se comunicam o tempo todo, por meio dos aparelhos que a tecnologia oferece, interagindo com outras pessoas de diversas culturas. (SOARES, 2008).

2.4 METODOLOGIA

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83) “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”.

Ainda para Marconi e Lakatos (2003), através dos métodos pode-se alcançar objetivos com maior segurança, traçar caminhos a serem seguidos, detectar e ajudar na tomada de decisão seja ela cientifica ou não.

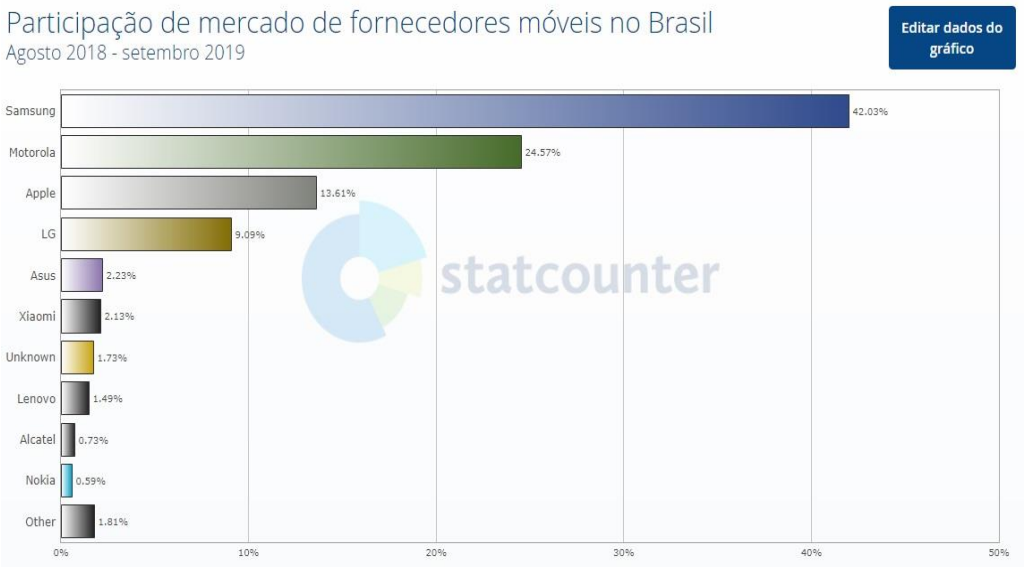
Este trabalho acadêmico vem analisar e demonstrar através das técnicas de coleta de dados e de um processo investigativo, por meio da aplicação de questionário *online*, para identificar qual é a influência que as especificações dos *smartphones* trazem na decisão de compra dos consumidores de Araucária.

2.5 ANÁLISE DE DADOS

A cidade de Araucária está situada no estado do Paraná e possui uma população estimada em 143 843 mil habitantes, e possui uma área territorial de 469,240 km² de extensão. (IBGE, 2019).

Para a elaboração das perguntas do questionário, pesquisamos o *market share* de cada marca no Brasil. No site Statcounter (2019), entre agosto de 2018 a setembro de 2019, foi encontrada a relação das seis principais marcas que se destacam no mercado nacional: Samsung, Motorola, Apple, LG, Asus e Xiaomi, Essa relação pode ser demonstrada na FIGURA abaixo:

FIGURA 1 – *MARKET SHARE* DO MERCADO DE *SMARTPHONES* NO BRASIL



FONTE: Statcounter (2019)

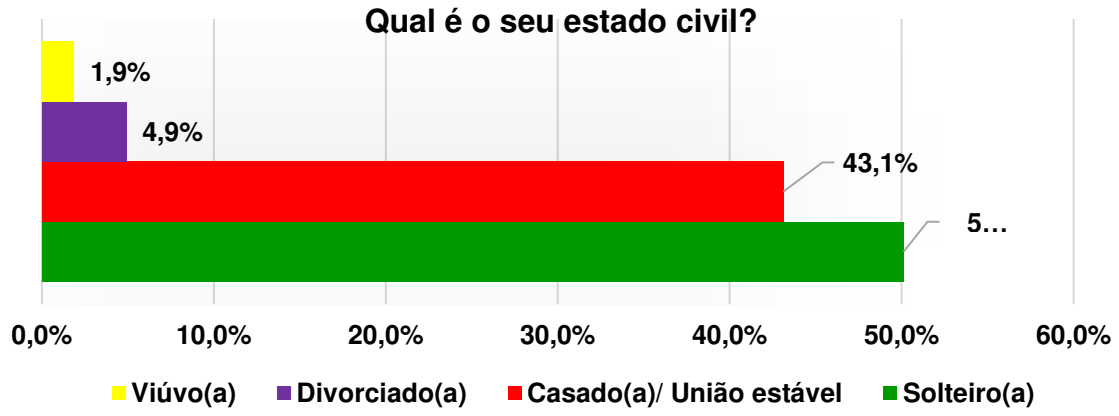
Um importante passo na era tecnológica foi o lançamento do *smartphone*, que no início dos anos 90 revolucionou a era da comunicação. A primeira empresa tecnicamente a lançar esse produto foi a Ericsson, com o modelo R380 que conseguia conectar-se a internet para enviar e receber *e-mails*. (TECMUNDO[1], 2014).

A empresa Apple revolucionou o mercado neste segmento, lançando o iPhone. Ele diferenciava-se dos outros modelos disponíveis no mercado, pois removeu o teclado físico, assim ficou mais fácil de usar e trouxe também a interação entre *software* e *hardware*. (TECMUNDO[2], 2014).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um mundo cada dia mais envolvido pela alta tecnologia, a interação, conectividade e envolvimento cada vez mais profundo está se tornando a nova diferenciação. Os consumidores jovens são os primeiros a se familiarizar com a conectividade e eles vêm inspirando os mais velhos a conhecerem essa tecnologia dos aparelhos celulares. Além disso, a cada passo que a população envelhece, os nascidos nesta era tecnológica e digital tornam-se maioria e assim a conectividade será natural na vida de todos.

O resultado das análises surgiu conforme o percentual de respostas obtidas através da aplicação do questionário.

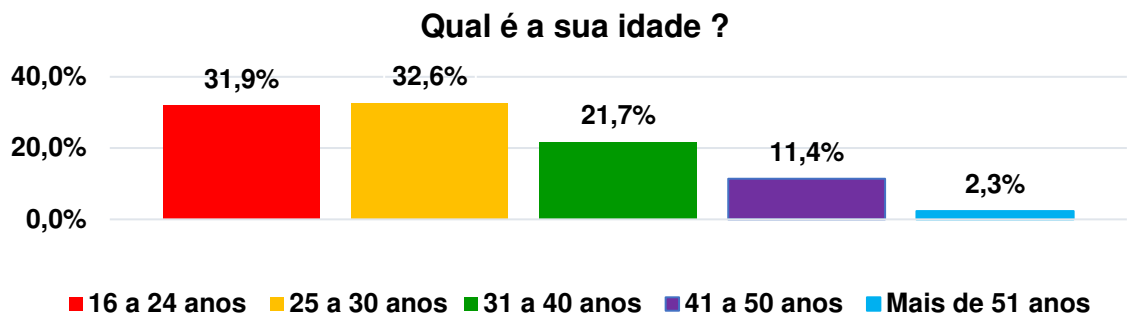
GRÁFICO 1 – ESTADO CIVIL



FONTE: os autores (2019).

Conforme amostra composta pelo questionário pode-se concluir que dos 429 respondentes, 50,01% das pessoas são solteiras (os), em seguida a categoria dos casados com 43,1%, seguindo com 4,9% divorciado e 1,9% se denominou viúvo.

GRÁFICO 2 – IDADE

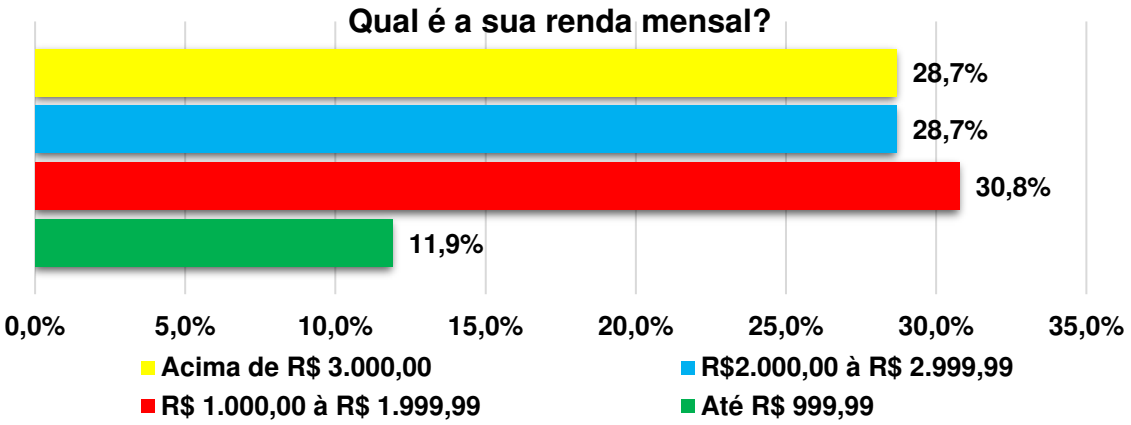


FONTE: os autores (2019).

No GRÁFICO 2 foi possível analisar a idade dos consumidores, onde 32,6% têm entre 25 a 30 anos, em seguida com 31,9% possui entre 16 a 24 anos, a idade que obteve a menor representatividade ficou com 2,3% com mais de 51 anos.

Kotler e Keller (2006) constatam que os padrões de consumo são formados conforme o ciclo de vida das pessoas, a idade pode ser considerada um fator pessoal, ela é a mudança de hábito, em determinados períodos no decorrer da vida.

GRÁFICO 3 – RENDA MENSAL



FONTE: os autores (2019).

Na questão sobre a renda mensal temos o indicativo de 30,7% dos respondentes que recebem de R$ 1.000,00 à R$ 1.999,99 mensais, que está um pouco acima e entre dois salários mínimos. Logo após, temos um empate entre as rendas que estão entre R$ 2.000,00 e acima de R$ 3.000,00, com 28,7% dos respondentes, o que demonstra um poder de compra maior em relação ao salário mínimo brasileiro que está

em R$ 998,00 reais em 2019, de acordo com a classificação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e estes pesquisados são considerados pertencentes da classe DE a C1. (ABEP, 2019).

QUADRO 1 – POSSÍVEIS MOTIVOS PARA TROCA DO *SMARTPHONE*

Para você, qual o grau de importância de cada motivo relacionado seria determinante na troca do seu *smartphone*?	Totalmente irrelevante		Parcialmente irrelevante		Indiferente		Parcialmente relevante		Totalmente relevante		Média	Desvio Padrão	Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Desatualização/Obsoleto	65	15,15%	61	14,22%	82	19,11%	89	20,75%	132	30,77%	3,38	1,43	429
Perda/Roubo	26	6,06%	42	9,79%	50	11,66%	69	16,08%	242	56,41%	4,07	1,27	429
Quebra	32	7,46%	60	13,99%	92	21,45%	97	22,61%	148	34,50%	3,63	1,29	429
Modelo Atual/Lançamento	89	20,75%	92	21,45%	109	25,41%	67	15,62%	72	16,78%	2,86	1,36	429
Necessidade de trabalho	63	14,69%	91	21,21%	90	20,98%	66	15,38%	119	27,74%	3,20	1,42	429
Status	234	54,55%	88	20,51%	48	11,19%	29	6,76%	30	6,99%	1,91	1,25	429

FONTE: os autores (2019).

Com relação à perda ou roubo do *smartphone*, 56,41% dos entrevistados consideraram como um motivo totalmente relevante para realizar a “troca” do aparelho, apenas 6,06% consideraram totalmente irrelevante. Visto que foi obtida uma média de 4,07 e o desvio padrão de 1,27, demonstrando que esse é o primeiro fator que ocasiona a “troca”, pois as pessoas necessitam do aparelho em seu dia a dia, não querendo ficar sem o mesmo.

Outro motivo considerado pela maioria como totalmente relevante, foi a questão da quebra, com o percentual de 34,50%, onde somente 7,46% das pessoas acharam esse fator totalmente irrelevante. Com uma média de 3,63 e desvio padrão de 1,29, é possível verificar que esse motivo é grande causa de troca, pois o custo para o conserto muitas vezes não compensa, sendo mais vantajoso comprar um *smartphone* novo.

Pela desatualização e obsolescência do aparelho, foi constatado que a grande maioria dos entrevistados considera totalmente relevante esse motivo para a troca do mesmo, com o percentual de 30,77%. Somente, uma pequena parcela dos consumidores, 14,22%, acreditam que esse motivo seja parcialmente relevante. Demonstrando uma média de 3,38 e desvio padrão de 1,43, é aceitável dizer que os consumidores não querem ter um aparelho desatualizado, porque ele não irá satisfazer todas as suas necessidades e desejos.

Outra causa para a troca do *smartphone*, seria pela necessidade de trabalho, onde 27,74% dos consumidores afirmaram como um requisito totalmente relevante, contra 14,69% dos que consideraram como totalmente irrelevante. A partir da média de

3,20 e desvio padrão de 1,42, pode-se dizer que esse aparelho se tornou vital e rotineiro na vida profissional de muitas pessoas.

Pelo fator de *smartphone* mais atualizado/lançamento, vimos que a grande maioria considerou como indiferente, conquistando o percentual de 25,41% das escolhas.

Por fim, a questão de status foi a mais considerada como totalmente irrelevante, com o total de 54,55% das respostas, demonstrando que mais da metade dos respondentes não se influenciam por esse fator.

QUADRO 2 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS ESPECIFICAÇÕES

Para você, qual o grau de importância de cada especificação na escolha de um novo smartphone?	totalmente irrelevante		Parcialmente irrelevante		indiferente		Parcialmete relevante		Totalmente Relevante		Media	Desvio Padrão	Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Câmera	7	1,63%	22	5,13%	81	18,88%	61	14,22%	258	60,14%	4,26	1,04	429
Memória	1	0,23%	20	4,66%	60	13,99%	70	16,32%	278	64,80%	4,41	0,91	429
Bateria	2	0,47%	16	3,73%	57	13,29%	64	14,92%	290	67,60%	4,45	0,89	429
Resistência	4	0,93%	23	5,36%	89	20,75%	102	23,78%	211	49,18%	4,15	0,99	429
Tamanho	27	6,29%	65	15,15%	162	37,76%	87	20,28%	88	20,51%	3,34	1,15	429
Marca	25	5,83%	46	10,72%	124	28,90%	101	23,54%	133	31,00%	3,63	1,19	429
Sistema operacional	15	3,50%	39	9,09%	101	23,54%	85	19,81%	189	44,06%	3,92	1,16	429
Especificações do hardware	32	7,46%	27	6,29%	87	20,28%	107	24,94%	176	41,03%	3,86	1,23	429

FONTE: os autores (2019).

No questionamento referente a câmera dos *smartphones*, 60,14% dos respondentes consideram um fator totalmente relevante ao escolher um novo dispositivo, apenas 6,76% consideram totalmente ou parcialmente irrelevante. Obtivemos uma média de 4,26 e desvio padrão de 1,04, evidenciando que o consumidor procura um aparelho com ótima qualidade para registrar suas fotos.

Em relação a memória dos *smartphones*, com 64,80% das respostas se destacaram os que consideram um fator totalmente relevante, contra 0,23% que consideram totalmente irrelevante e uma média de 4,41 e 0,91 de desvio padrão. Apesar de existirem várias alternativas para armazenamento seguro de dados, como aplicativos de armazenamento em nuvem, os consumidores ainda sentem necessidade de ter um grande espaço para armazenar seus arquivos no próprio aparelho que carrega.

A bateria é sem dúvidas o fator mais relevante ao escolher um novo dispositivo, evidenciamos que 67,60% dos respondentes consideram uma especificação totalmente relevante, com uma média de 4,45 e desvio padrão de 0,89. Apenas 3,73% de respostas indicando totalmente ou parcialmente relevante. Isso demonstra que os consumidores procuram sempre um *smartphone* que possua uma bateria com boa autonomia, pois

como o uso é cada vez mais contínuo e intenso, é importante um aparelho que atenda essa demanda.

No quesito resistência, do total de respondentes, 49,18% julgam como totalmente relevante e 23,78% relevante, surgindo uma média de 4,15 e desvio padrão de 0,99. Isso nos mostra que os clientes procuram um aparelho mais robusto para suportar o uso do dia a dia.

Ao contrário das opções anteriores, o tamanho do *smartphone* não é considerado pelos consumidores como um fator tão relevante, pois o maior número de marcação foi na opção indiferente, que pontuou 37.76% das respostas. Nesta pergunta obtivemos uma média de 3,34 e desvio padrão de 1,15, que tente a opção “indiferente”.

Ao questionar sobre a importância da marca ao escolher um novo *smartphone*, obtivemos respostas equilibradas, onde 31,00% dos respondentes consideram totalmente relevante e 28,90% consideram indiferente, surgindo uma média de 3,63 e gerando um desvio padrão de 1,19. Esse resultado nos mostra que os consumidores estão dispostos a escolher um aparelho de boa qualidade independente de sua marca, dando oportunidade para que novas fabricantes tenham sua fatia de mercado entre as concorrentes.

A relevância do sistema operacional apresentou uma média de 3,92, que tende a parcialmente relevante, e desvio padrão de 1.16. Obtivemos um total de 63.81% que consideram totalmente ou parcialmente relevante. Esse percentual nos mostra que os consumidores levam em consideração um sistema com fácil utilização e que atendam suas necessidades diárias.

A última questão abordou sobre a importância das especificações de *hardware*, onde novamente o maior número de respostas teve a tendência para totalmente relevantes, com um total de 41,03% de respondentes, logo após vem os que consideram parcialmente relevante, com um somatório de 24,94% das respostas. Fica evidenciado assim, que os consumidores procuram sempre um aparelho que tenha ótimas especificações para atender o uso que a cada dia se torna mais intenso devido a infinidade de tarefas que podem ser executadas com um simples *smartphone*.

3. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo inicial analisar o comportamento do consumidor em relação à escolha de *smartphones* na região de Araucária, observando qual a influência que as especificações exercem na motivação de compra de um novo aparelho.

Com base na pesquisa realizada, conseguimos analisar o perfil do consumidor, as necessidades e os fatores que influenciam na escolha de determinado smartphone, assim verificando os pontos positivos e negativos, e o que motiva a escolha e a troca de aparelhos.

Realizamos a pesquisa no período de 24/09/2019 a 18/10/2019, alcançando uma parcela da população de Araucária que respondeu a 18 questões fechadas, obtendo uma amostra de 429 respondentes e com isso conseguimos alcançar o objetivo principal da pesquisa.

Conforme proposto em um dos objetivos deste estudo, observamos em uma análise geral, que o perfil dos respondentes ao questionário aplicado é do gênero feminino, com 51,5% correspondente a 221 pessoas, e o restante são do gênero masculino com 48,5% das respostas. Sobre o estado civil, destacaram-se os solteiros com 50,01% dos respondentes, em seguida vieram os casados ou com união estável, totalizando 43,1% das escolhas. Com relação à idade, 32,6% possuem de 25 a 30 anos e 31,9% possuem entre 16 e 24 anos. Em relação à escolaridade, destacaram-se 32,2% dos indivíduos com ensino médio completo, e 30,8% com a renda mensal entre R$1.000,00 e R$1.999,99.

Os dados coletados mostram que dos 429 entrevistados, 28,7% costumam buscar informações para escolha de um novo aparelho no Google, 27,5% procuram em lojas *on-line* e 27% dos consumidores preferem pesquisar diretamente nas lojas físicas. Além disso, 11,7% dos consumidores consideram a opinião dos amigos e conhecidos, e com 4,4% estão aqueles que preferem procurar nas redes sociais. Em virtude do exposto no embasamento teórico, Larentis (2012) afirma que o consumidor está cada vez mais sofisticado, com mais informações disponíveis e conhecimento sobre produtos e serviços, pois o consumo faz parte do sistema capitalista, ajudando a moldar a sociedade.

Ao questionar sobre as preferências e quais especificações são importantes na escolha de um novo aparelho, verificamos que os consumidores buscam cada vez mais um *smartphone* com boa autonomia de bateria, onde notamos que 67,6% consideraram como um fator totalmente relevante. Em segundo lugar, a característica mais procurada pelos clientes é a memória, com 64,8% dos respondentes, considerando como um fator totalmente relevante e logo após a câmera destacou-se com 60,14% dos entrevistados, que consideraram um fator totalmente relevante ao escolher um novo dispositivo.

Analisando os fatores que influenciam na escolha de um novo *smartphone*, notamos que 50,6% dos respondentes escolheu seu atual aparelho devido ao valor. Com relação à esse fator, verificamos que a maioria dos consumidores, cerca de 38,5%, estão dispostos a pagar entre R$ 1.000,00 a R$ 1.499,99. Outro fator relevante foi o quesito

câmera, que pontuou 50,3% do total das escolhas. Além disso, perguntamos aos entrevistados qual seria o melhor sistema operacional e constatamos que 59,7% preferem o sistema Android.

Ao indagar os respondentes sobre a marca do aparelho, verificamos que 91,8% dos consumidores acreditam que ela pode influenciar na qualidade do *smartphone.* Desta maneira, escolhemos questionar sobre as principais marcas existentes, conforme descrito no site da Statcounter (2019): Samsung, Motorola, Apple, LG, Asus, Xiaomi. Identificamos que a maioria dos entrevistados, com um total de 31,8%, possuem aparelhos da marca Samsung, que é uma das mais consolidadas no mercado. Em sequência na preferência dos consumidores está a marca Apple, com 28% das escolhas, visto que, por meio das nossas análises foi constatado que essa marca é a mais desejada pelos respondentes, com 45,2%, devido a sua alta tecnologia e design que despertam o interesse do consumidor.

Além disso, questionamos se as pessoas estavam satisfeitas com a marca do *smartphone* e constatamos que 43,8% dos respondentes estão muito satisfeitos, seguidos por 31,5% dos respondentes que estão satisfeitos com a marca de seu aparelho. Então, por mais que o cliente busque um aparelho com maior qualidade e especificações, o *smartphone* da marca atual consegue satisfazê-lo. Sendo assim, uma marca bem estruturada pode ser capaz de suprir as necessidades de um cliente e ainda gerar uma maior satisfação dos desejos em relação a outras marcas. (STRUNCK, 2007).

Quando questionamos os consumidores sobre os motivos determinantes na troca de seu smartphone, notamos que a maior parcela dos respondentes, com 56,41%, adquire um novo aparelho após a perda ou roubo. Em seguida, a quebra do *smartphone*, com 34,5% tornou-se motivo de troca, pois muitas vezes é mais vantajoso para o cliente comprar um novo dispositivo, do que realizar o conserto. Outro aspecto para a troca, seria pela desatualização e obsolescência do aparelho, totalizando 30,77% das respostas. Além disso, 27,74% dos respondentes consideraram trocar de aparelho pela necessidade de trabalho, um fator totalmente relevante. Podemos destacar que 54,55% dos respondentes consideram o status um fato totalmente irrelevante na troca e 24,41%, consideram um lançamento/modelo atual um fator indiferente.

Com a pesquisa podemos identificar claramente que a maior parcela dos consumidores de Araucária prefere um aparelho que atenda suas necessidades básicas para o uso pessoal e profissional. Os fatores que as pessoas mais necessitam são uma bateria durável que seja capaz de se manter ligado todo o dia, memoria com alta capacidade de armazenamento para alocar seus arquivos, seja de mídia ou documentos

de trabalho e uma câmera de alta resolução para registrar momentos importantes de suas vidas.

O preço é a principal influência que determina a escolha de um *smartphone*, pois exerce uma relação direta com a renda dos indivíduos, que está entre R$ 1.000,00 e R$ 1.999,99 mensais. Algo que nos chamou a atenção foi que os quesitos status e modelo atual/lançamento deixou de ter influência na troca dos aparelhos. Sendo assim concluímos que o consumidor atual busca um aparelho barato e com qualidade que seja capaz de satisfazer suas necessidades.

A pesquisa realizada torna-se fundamental para auxiliar os consumidores e orientar os lojistas que trabalham neste segmento na cidade de Araucária, pois possibilita a identificação dos fatores determinantes dos consumidores para compra de um *smartphone*, isso permite que os vendedores consigam ofertar aparelhos que atendam e superem a expectativa dos seus clientes, consequentemente aumentando sua possibilidade de venda.

4. REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil 2019 e atualização da distribuição de classes para 2019**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 27/10/2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLACKWELL, Roger D. et al. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Nelson P. **Marketing para empreendedores:** um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DUTRA, Flora. **A história do telefone celular como distinção social no Brasil**. Da elite empresarial ao consumo da classe popular. UFPI. Piauí, 2016. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/viewFile/4798/3087>. Acesso em: 25 Abr. 2019.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte: Casa de Editoração e Arte, 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** São Paulo: Manole, 2004.
IBGE. **Cidades.** 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/araucaria>. Acesso em: 01 de Nov de 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação:** uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. Editora Elsevier, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Impactos psicológicos do uso de celulares:** uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. Psicologia: Teoria e Pesquisa. v. 20, n. 2, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Universidade Feevale, 2013.
SOARES, Luiz Z. R. **Celular - o telefone da pessoa**. Melhoramentos, 2008.

SAMARÁ, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOARES, Luiz Z. R. **Celular - o telefone da pessoa**. Melhoramentos, 2008.

STATCOUNTER. **Mobile Vendor Market Share Brazil, Ago 2018 - Set 2019**. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/brazil>. Acesso em: 18 set. 2019.

TECMUNDO[1]. **Conheça o primeiro *smartphone* da história**. Disponível em: <https://m.tecmundo.com.br/celular/59888-conheca-primeiro-smartphone-historia-galerias.html>. Acesso em: 01 Maio. 2019.

TECMUNDO[2]. **Há 7 anos, o primeiro iphone era anunciado**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/iphone/48924-ha-7-anos-o-primeiro-iphone-era-anunciado.html>. Acesso em: 01 Maio. 2019.

XAVIER, Juarez T. **Marketing:** Fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.