

COMPRA DE *SMARTPHONES* POR UNIVERSITÁRIOS: um estudo em uma IES privada

Virgilio Réus Torquarto¹

Richard Medeiros Réus Toquarto de Araújo²

Barbara Regina Lopes Costa³

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de compra de smartphones por estudantes universitários, tendo como universo de partida 4.300 estudantes de uma IES privada. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo descritivo e quantitativo, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário on-line, via Google Forms, composto de dois blocos de questões: o primeiro identificou o perfil sócio demográfico e o segundo, variáveis de comportamento de compra de smartphones. Os resultados revelaram que a maioria dos estudantes considera a qualidade como item de maior importância na hora da compra, mas declararam que o preço é um fator preponderante para a decisão de compra. A maioria afirma utilizar o smartphone como fonte de informação com os amigos, a família e colegas de trabalho. Conclui-se que a qualidade e o preço são dois dos principais pontos considerados no momento da compra. Além do convívio com a família, amigos e colegas terem significativa influência nas decisões no processo de compra, devido à estreita e contínua interação entre eles.

Palavras-chave: Compra de Smartphones. Comportamento de Compra. Decisão de Compra.

Abstract

The objective of the study was to obtain a behavior of purchase of smartphones by university students, having as starting universe 4,300 students of a private IES. In methodological terms, this is a descriptive and quantitative study, through an online questionnaire, through google forms, composed of two blocks of questions: the first dealt with a socio-demographic profile and the second with variables of smartphone purchase behavior. The results revealed that most students view quality as the most important item at the time of purchase but have stated that price is a major factor in the purchase decision. Most claim to use the smartphone as a source of information with friends, family and co-workers. It is concluded that quality and price are two of the main points considered at the time of purchase. In addition to living with family, friends and colleagues, they have a significant influence on decisions in the buying process, due to the close and continuous interaction between them.

Keywords: Purchase of Smartphones. Buying Behavior. Buying Decision.

¹ Especialista em Gestão de Negócios pela UNIFACEX

E-mail: virgilio@facex.com.br

² Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil(2012)

Analista Administrativo da Companhia Nacional de Abastecimento.

E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

³ Doutora em Administração pela Universidad de la Empresa (UDE). Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Pós-graduada em Comunicação Empresarial e em Marketing. Publicitária e Administradora. Professora de Comunicação e Marketing na Faculdade Max Planck. Especialista em Regulação Externa da Universidade Positivo (UP)

E-mail: babhy@terra.com.br

1 Introdução

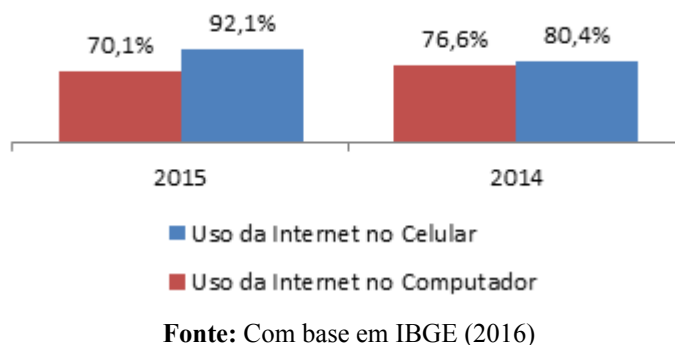
A Era da Informação disseminou novas formas de comunicação e de conhecimentos a comunidades e lugares antes nunca previstos ou conhecidos. Novos pensamentos, costumes, hábitos e atitudes ajustam-se ao cotidiano das pessoas e novos conceitos se fazem presentes como padrões usuais em uma vida corriqueira e repleta de informações.

A evolução tecnológica conquistou todas as etapas da cadeia de consumo, desde os meios de produção à venda, passando pela gestão e pelo marketing. Para Siqueira (2007) Gabriel (2010, p. 74) e Castells (2015), dos anos 60 para cá, muitas “tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje”, tendo destaque para esse estudo a internet, os telefones celulares, e, “principalmente, a banda larga de internet que permitiu a importante mudança de ‘estar conectado’ para ‘ser conectado’”.

A popularização da internet, no final dos anos 1990, e a explosão dos *smartphones* e das redes sociais virtuais - RSV, na segunda década do século 21, fez com que a tecnologia determinasse novos comportamentos sociais (COSTA, 2016). O consumidor ao aderir a tecnologia e utilizá-la em seu processo de compras, passa por várias transformações, como o dinamismo e a celeridade na proliferação da informação. Assim, a internet e os aparelhos que permitem a conectividade móvel atam as pessoas a tecnologia, possibilitando uma nova forma de agir. Para Gabriel (2010, p. 76) “isso muda completamente a dinâmica do mercado”, a presença ativa do consumidor, o efetiva como centro das atenções, indo além do discurso, faz com que o planejamento do contato seja “repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia”, pois “a marca passa a ser responsável pela ‘experiência receptiva’ que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta”.

Mais da metade dos brasileiros já estão conectados à internet, sendo os celulares responsáveis pela expansão do acesso à internet nos domicílios e se consolidam como o principal meio para acessar a internet no Brasil (IBGE, 2016). De acordo com a pesquisa PNAD, realizada em 2015, mais de 90% dos domicílios brasileiros teve o aparelho celular como principal equipamento para acessar a internet, enquanto 70,1% dos domicílios o fizeram por meio do computador. Ampliando seu alcance ao observar dados de 2014, quando o acesso à internet alcançou 80,4% dos domicílios e se deu predominantemente por meio do celular (76,6%).

Gráfico 1: Acesso à internet dos domicílios brasileiros.

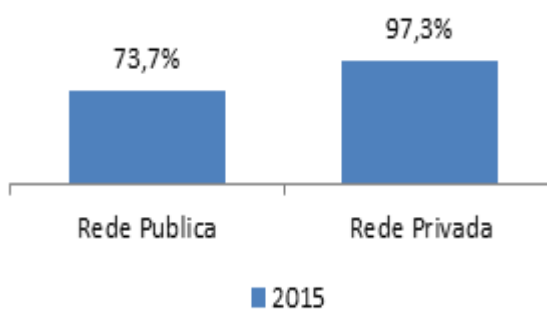


Fonte: Com base em IBGE (2016)

A possibilidade de acesso móvel e instantâneo, permite aos usuários dos *smartphone* estar permanentemente conectado à informação e torna o aparelho celular umas das grandes inovações ocorridas nos últimos anos.

Em relação à educação, observa-se que em 2015, a internet foi usada por 79,8% dos estudantes e 51,7% dos que não estudam (IBGE, 2016). A adoção do uso de ferramentas tecnológicas para complementar a formação do aluno, torna a inovação tecnológica uma realidade entre os alunos. No entanto, levantamento feito pela PNAD expõe a desigualdade no uso da tecnologia entre os estudantes brasileiros, uma vez que alunos da rede privada acessaram mais internet do que os da rede pública.

Gráfico 2: Uso da internet dos alunos da rede privada e pública.



Fonte: Com base em IBGE (2016)

O acesso à informação através do celular muda o perfil, a conduta e propensão de compra dos consumidores. Conseqüentemente, os consumidores têm se mostrado um público mais exigente por qualidade e ampla gama de serviços, mudando a dinâmica do mercado com foco somente no produto. Percebe-se que a tecnologia da informação penetrou no mercado,

modificando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas.

Diante desse contexto, os objetivos deste trabalho são compreender o comportamento de compra de *smartphones* entre universitários de uma IES privada visto a importância deste grupo de consumidores para o desenvolvimento social e econômico do país e da internet. E possibilitar, para a gestão mercadológica das organizações, maior compreensão do processo de compra, da relação com o contexto da escolha e os elementos motivadores que podem ensejar novas decisões de produto, novas ações mercadológicas, novas posturas de relacionamento, dentre outros atos de gestão.

2 Referencial teórico

2.1 Comportamento do consumidor

Para que um produto seja introduzido e conserve-se no mercado, sustentando um nível aceitável de comercialização, é necessário conhecer os motivos pelas quais consumidores o compram. Por meio do estudo do comportamento do consumidor busca-se compreender como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam, descartam e/ou reutilizam bens, serviços, ideias e/ou experiências (SOLOMON, 2016).

As oportunidades de consumo foram ampliadas, bem como o acesso a informação, o que fez com que o consumidor ficasse mais seletivo em relação às ofertas do mercado. Gabriel (2010, p. 29) observa que “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maiores é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca”. Possibilitando que as relações entre ofertadoras organizacionais e consumidores ocorram com maior probabilidade de eficácia.

Para Solomon (2016) o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema, sendo que o tipo e o escopo desse problema variam, podendo ser provocada por estímulos internos ou externos, como prioridades fisiológicas a dilemas intelectuais. O autor ainda explica que durante a escolha de como resolver o problema que iniciou o processo de compra, o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores culturais, sociais e pessoais.

O estudo do comportamento dos consumidores passou a ser uma ferramenta estratégica para as organizações, especialmente por ser esse conhecimento o possível agente delineador das práticas mercadológicas mais assertivas. De acordo com Richers (1984),

caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Lindstrom (2016) apresenta o neuromarketing, como chave para abrir a ‘lógica de consumo’, desvelando os pensamentos, motivações, sentimentos, necessidades e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que os consumidores tomam todos os dias.

Na atual sociedade as pessoas não querem mais ser tratadas como simples consumidoras, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Acompanhando os avanços que os Centro de Pesquisas & Desenvolvimento apresenta ao mercado, o consumidor descobre e insere novos e diferentes produtos em sua vida e em seu cotidiano. No século 21, há excesso de informação, de apelos e de ofertas inundando o mercado (BOGMANN, 2002). Em função deste cenário, a manutenção de uma clientela, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Anunciantes despendem de muito esforço e recursos, para promover o envolvimento do público com as marcas.

A liderança no mercado é fator que chama a atenção do consumidor e pode ser um fato importante a ser considerado para a tomada de decisão, mas, hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. De acordo com McKenna (1999) na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e outra ainda uma iniciante desafiadora.

2.2 Composto de marketing

Também conhecido como Marketing Mix, o Composto de Marketing representa a alicerce de qualquer estratégia de marketing. Gabriel (2010 p. 42) ressalta que “o composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing”. Dessa forma a estratégia de marketing deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis.

Para Kotler (2000, p. 38), “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. A empresa que pretende se manter competitiva no mercado precisa estar atenta aos 4 elementos e definir suas estratégias de acordo com seus objetivos.

Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público. Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4 Ps, resumidamente. Para Gabriel (2010):

- a) Produto: aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo;
- b) Preço: fator que estabelece as condições de troca;
- c) Praça: local que possibilita que a troca aconteça;
- d) Promoção: forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Um desafio para o marketing e o comportamento do consumidor é acompanhar no mesmo ritmo em que o mundo e o comportamento social se transformam. O momento exige identificar necessidades e transformá-las em oportunidades, se os produtos ou serviços são desenvolvidos e aprimorados em tempo real às necessidades dos clientes. Gerencial os quatro p's do Marketing é pensar estrategicamente e operacionalmente, tendo o comportamento do consumidor como o elemento balizador dos processos decisórios à medida que busca gerar resultados e manter relacionamentos duradouros.

3 Metodologia

Este estudo tem por objetivo compreender o comportamento de compra de *smartphones* por estudantes universitários de uma IES privada. Sendo assim, caracterizada, de acordo com seu objetivo, como descritiva, e utilizando abordagem quantitativa em sua coleta de dados. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Para Barros e Lehfeld (2007), na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Já a abordagem quantitativa é objetivo por natureza e envolve coletar e analisar dados numéricos, além de aplicar análise estatística (COLLINS; HUSSEY, 2005).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, que é definido como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI;

LAKATOS, 2006, p. 98). O questionário está estruturado em dois blocos com questões fechadas. O primeiro tratou do perfil dos consumidores universitários e o segundo apresentou as variáveis de comportamento de compra de equipamentos tecnológicos.

O Universo da pesquisa foi estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Privada, totalizando 4.700 pessoas, dados informados pela gestão acadêmica da Instituição. Foi adotada uma amostragem não probabilística por acessibilidade, ou seja, quem recebeu o instrumento em seu e-mail, responderia caso considerasse relevante. Após o envio, houve um retorno de 216 instrumentos de pesquisa, correspondendo a 4,5 % do Universo.

Os questionários foram aplicados no período de 18 a 22 de junho de 2018, formatado por meio do Google Forms, e o link da pesquisa foi disponibilizado nas comunidades de estudo no ambiente virtual de aprendizagem. Com 19 questões sendo 7 questões socioeconômicas e 12 questões específicas; as questões específicas sobre o tema, utilizou a escala Likert, onde 1 - Concordo Totalmente, 2 - Concordo Parcialmente, 3 - Não Concordo / Não Discordo, 4 - Discordo Parcialmente, 5 - Discordo Totalmente.

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, por meio de porcentagens, como lembra Fávero (2009), a estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos.

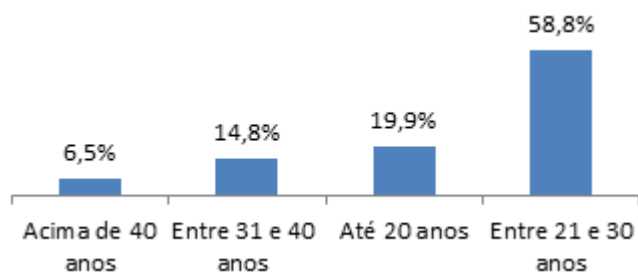
4 Análises e discussão

Os resultados coletados serão apresentados em duas partes, no primeiro momento tratou do perfil sociodemográfico dos respondentes, e em seguida as variáveis de comportamento de compra de *smartphones*.

4.1 Perfil dos respondentes

O instrumento de coleta foi aplicado com 216 respondentes, destes, a maior parte corresponde ao gênero feminino com percentual de 70,4% e 29,6% são do gênero masculino. Segundo os dados apresentados no gráfico 3, a maioria (58,8%) dos estudantes possui faixa etária entre 21 e 30 anos, 19,9% possui até 20 anos, 14,8% entre 31 e 40 anos e apenas 6,5% estão acima dos 40 anos.

Gráfico 2: Faixa etária.

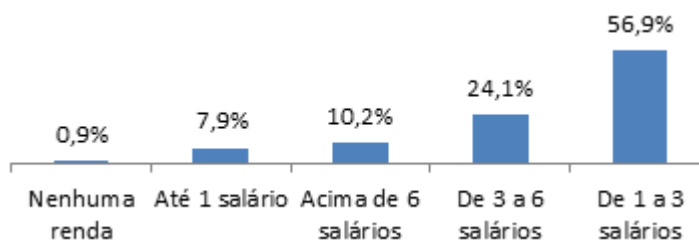


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Considerando o estado civil dos estudantes, a maior parte dos estudantes (71,3%) é solteira, 24,5% estão em união estável ou são casados, 2,3% possui outro estado civil e apenas 1,9% são divorciados. Além disso, 79,6% desses alunos não possuem filhos, enquanto 20,4% dos alunos possuem filhos.

Com relação à fonte de recursos financeiros, mais da metade dos estudantes 54,2% possui atividade remunerada. Conforme os dados apresentados no gráfico 4, a maioria dos estudantes (56,9%) possui renda média familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos, 24,1% têm renda de 3 a 6 salários mínimos, 10,2% possui renda acima de 6 salários mínimos, 7,9% têm de até 1 salário mínimo, e apenas 0,9% não possui renda familiar. Ou seja, esta se falando de um estudante jovem adulto que reside e depende financeiramente dos seus familiares.

Gráfico 3: Renda familiar.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Quanto aos cursos de graduação dos estudantes, verifica-se boa diversificação, sendo que 33 alunos (15,3%) cursam Administração, 15 alunos cursam Arquitetura (6,9%), 7 alunos cursam Ciências Biológicas (3,2%), 29 alunos cursam Ciências Contábeis (13,4%), 28 alunos cursam Direito (13%), 6 alunos cursam Educação Física Licenciatura (6,5%), 12 alunos cursam Enfermagem (5,6%), 13 alunos cursam Engenharia Civil (6%), 2 alunos cursam Engenharia De Produção (0,9%), 6 alunos cursam Farmácia (2,8%), 4 alunos cursam

Fisioterapia (1,9%), 8 Gastronomia (3,7%), 1 aluno cursa Gestão Comercial (0,5%), 5 alunos cursam Gestão De Recursos Humanos (2,3%), 3 alunos cursam Gestão Financeira (1,4%), 3 alunos cursam Logística (1,4%), 6 alunos cursam Nutrição (2,8%), 3 alunos cursam Odontologia (1,4%), 5 alunos cursam Pedagogia (2,3%), 20 alunos cursam Psicologia (9,3%) e 7 alunos cursam Serviço Social (3,2%). Conforme o Gráfico 5.

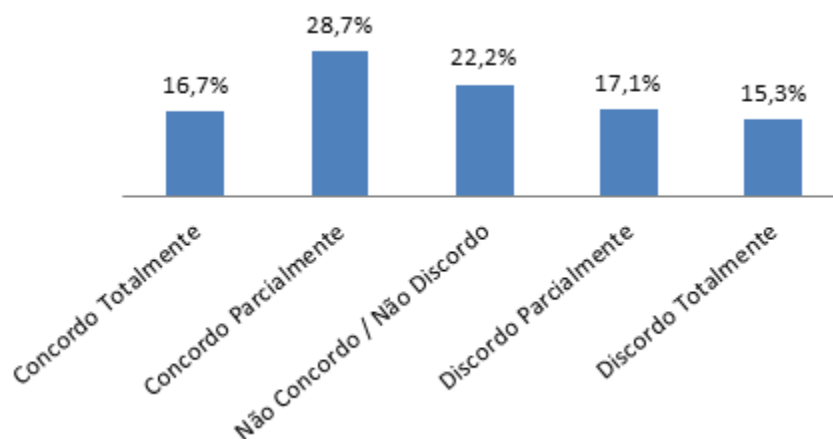
De uma forma geral a amostra investigada tem o perfil mais voltado para o gênero feminino, com faixa etária jovem, entre 21 a 30 anos, cuja renda média familiar varia de 1 a 3 salários mínimos, sendo que a grande maioria desses estudantes não possui atividade remunerada, dependendo financeiramente de outro(s).

4.2 Comportamento de compra dos respondentes

Foram feitas afirmações sobre fatores que afetam a compra de *smartphone*. Os estudantes poderiam classificar as afirmações em uma escala de 1 a 5, onde 1 - Concordo Totalmente, 2 - Concordo Parcialmente, 3 - Não Concordo / Não Discordo, 4 - Discordo Parcialmente, 5 - Discordo Totalmente. Assim, a seguir, são demonstrados os resultados sobre o que pensam os alunos na compra desse tipo de aparelho celular.

De acordo com os resultados da pesquisa, nota-se que 45,4% dos estudantes, concordam que as campanhas promocionais na TV têm grande peso na hora da compra de um *smartphone*. Por outro lado, 32,4% dos estudantes considera que as campanhas publicitárias, veiculadas na TV, não têm grande peso na hora da compra do *smartphone*. Assim, percebe-se que a televisão ainda tem boa atenção das pessoas e por isso são utilizadas pelos anunciantes.

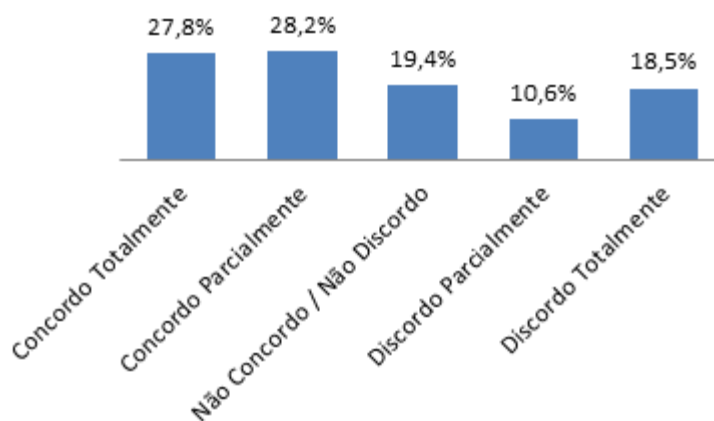
Gráfico 5: As campanhas promocionais, na TV, têm grande peso quando estou comprando um *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

A maioria dos estudantes (56%) busca opiniões de seus familiares na hora de comprar um smartphone. Por outro lado, para 29,1% dos estudantes as opiniões dos familiares não ajudam na hora da compra. Isso mostra que o convívio em família e os próprios familiares têm significativa influência nas decisões de compras.

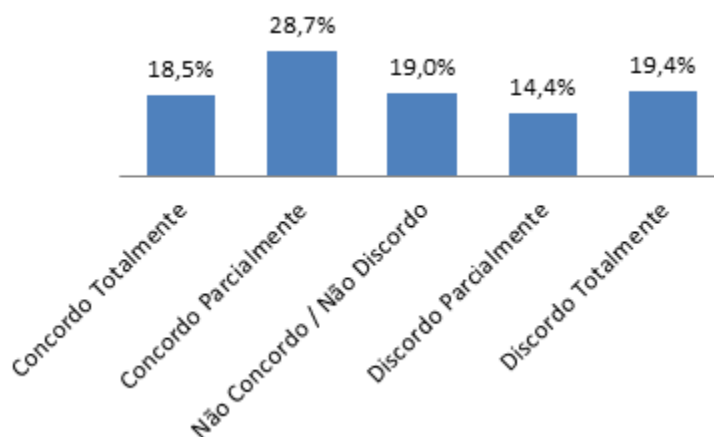
Gráfico 6: As opiniões de meus familiares sempre me ajudam na hora de comprar um celular novo.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Ao analisar o Gráfico 7, percebe-se que para 47,2% dos estudantes, os amigos e colegas de trabalho tem relevância na hora compra do *smartphone*. Isso mostra que assim como os familiares, os amigos e os colegas de trabalho também tem uma influência significativa na hora da compra. Outros 33,8% dos respondentes, não dão importância aos amigos e colegas de trabalho quando estão fazendo compra de um *smartphone*. Os dados mostram ainda que a grande maioria dos estudantes que concordaram é do gênero feminino e possui renda de 1 a 3 salários mínimos.

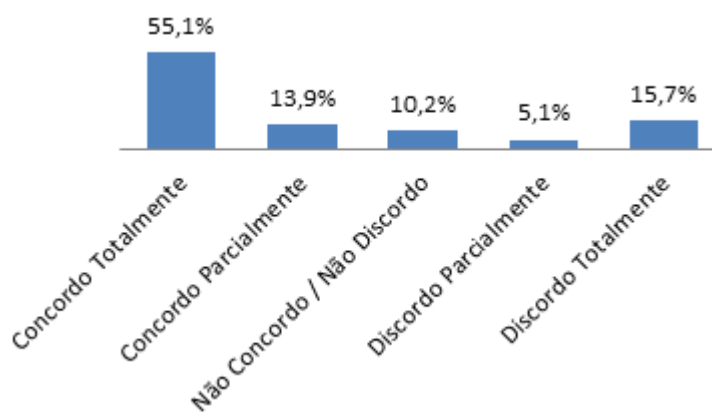
Gráfico 7: Meus amigos e colegas de trabalho tem relevância quando eu estou fazendo compra de um smartphone.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

O Gráfico 8, mostra que a maioria dos estudantes (69%) concorda que a qualidade técnica do aparelho é o item de maior importância quando se analisa a compra de um novo *smartphone*. O que demonstra que a qualidade técnica é um dos principais atributos que originam as escolhas. Em contrapartida, apenas 20,8% consideram outros itens mais importantes quando se analisa a compra de um novo *smartphone*.

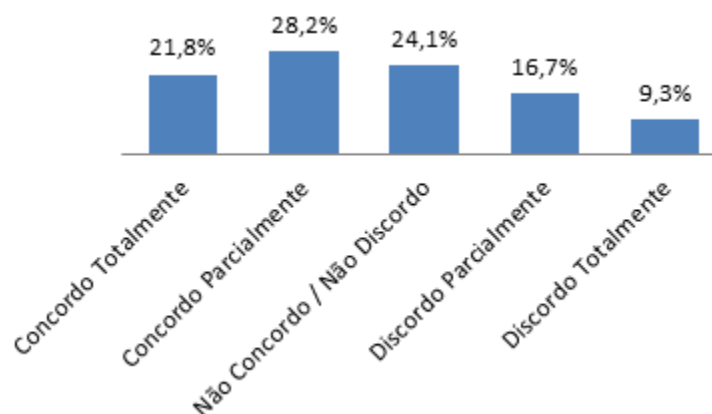
Gráfico 8: A qualidade técnica do aparelho é o item de maior importância quando analiso a compra de um novo *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Metade (50%) dos estudantes considera que a equipe de vendas tem grande importância na orientação e processo de compra de um *smartphone*. O que demonstra que o conhecimento e as capacidades técnicas do vendedor podem fazer a diferença no processo de compra. Para 24,1% essa orientação é indiferente e para 26% dos estudantes a equipe de vendas não tem importância no processo de compra de um *smartphone*.

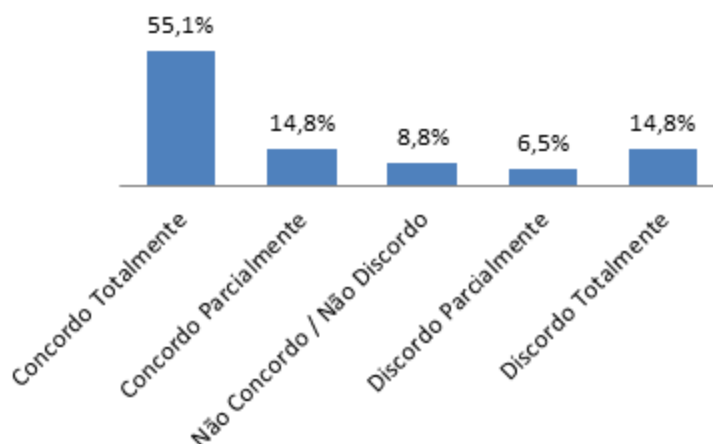
Gráfico 9: A equipe de vendas é de grande importância para me orientar, quando estou procedendo a compra de um *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Conforme o gráfico 10, a maioria dos estudantes (69,9%) buscam informações sobre modelos e características do *smartphone* desejado em sites. Outros 21,3% optam por outras fontes de informação. Ratificando as observações evidenciam que os hábitos na internet estariam transformando definitivamente a forma de comprar e de influenciar a decisão de compra.

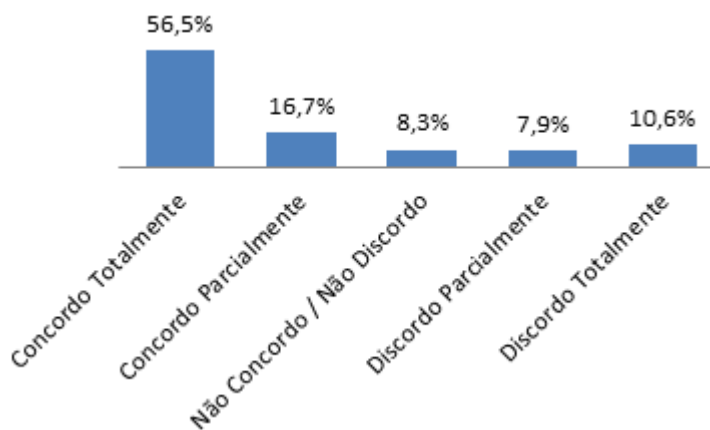
Gráfico 10: Sempre pesquiso em sites, calmamente, os modelos e características do *smartphone* que estou querendo comprar.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

73,2% dos estudantes entendem a reputação da marca como o item de maior peso para a tomada de decisão. Para os estudantes uma boa experiência com a marca é um item que sempre ajuda na compra do *smartphone*. Da mesma forma, apenas 18,5% dos estudantes consideram que reputação da marca não ajuda na escolha do *smartphone*. Verifica-se assim que uma das implicações no processo de decisão de compra está baseada em comentários.

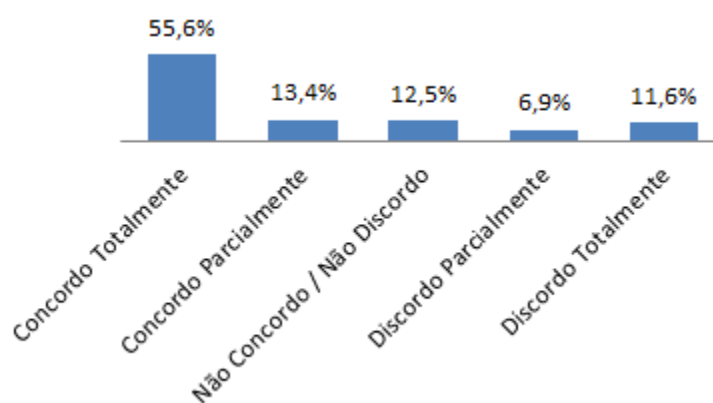
Gráfico 11: A reputação da marca é um item que sempre me ajuda a escolher o *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Além da reputação, a grande maioria dos estudantes (69%) concorda que, a experiência anterior é também considerada para as decisões de compra de um novo *smartphone*. Sendo que apenas 18,5% dos estudantes não levam em consideração a experiência que tiveram com a marca de seus smartphones.

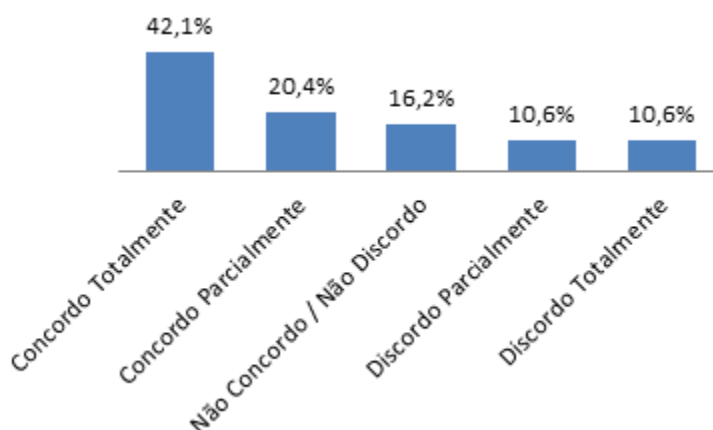
Gráfico 12: A minha experiência com marca anterior (a que uso atualmente) é sempre levada em consideração quando na troca do *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

62,5% afirmou que tem necessidade de comprar um *smartphone* para suas rotinas diárias. Evidenciando que, cada vez mais, os *smartphones* passam a fazer parte da rotina diária dos estudantes.

Gráfico 13: Eu tenho necessidade de comprar um *smartphone* para as minhas rotinas diárias.

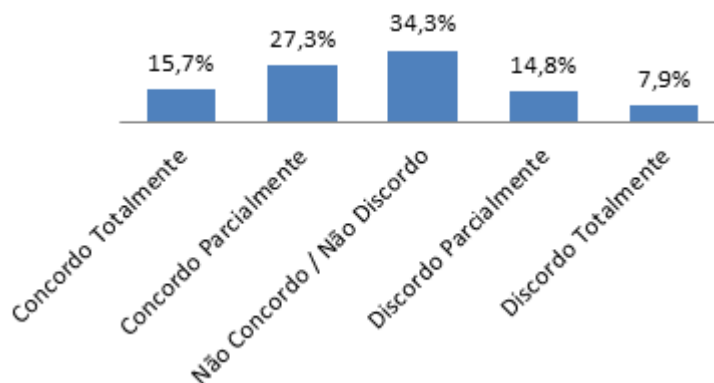


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

43% dos estudantes concordam que as ações de vendas das marcas de *smartphone* são sempre muito criativas e claras no conteúdo da mensagem enviada. Os dados mostram ainda

que a grande maioria dos estudantes avaliaram de forma indiferente as ações promovidas pelas marcas de *smartphones*, no total 34,3% dos estudantes avaliaram de forma indiferente esse item da pesquisa. Além disso, 22,7% dos estudantes consideram as ações sem criatividade e não passa clareza na mensagem enviada.

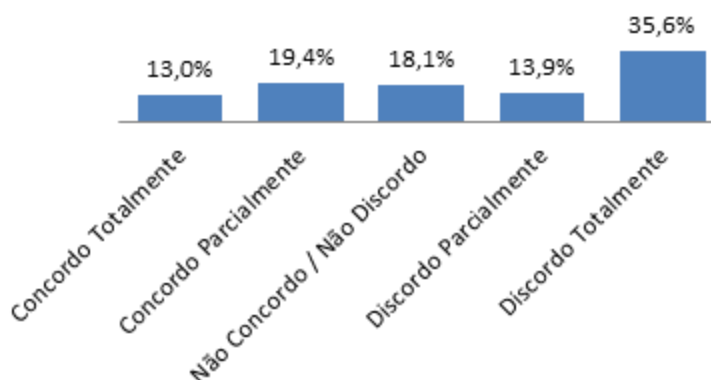
Gráfico 14: As ações de vendas das marcas de *smartphone* são sempre muito criativas e claras no conteúdo da mensagem enviada.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Os estudantes (49,5%) consideram o preço como fator preponderante para a decisão de compra. Talvez o atual cenário de instabilidade econômica, faça com que os estudantes valorize mais a relação custo/benefício. Porém 32,4% não levam em consideração o preço do *smartphone* quando querem comprar.

Gráfico 15: Nunca levo em consideração o preço do *smartphone* que quero comprar.

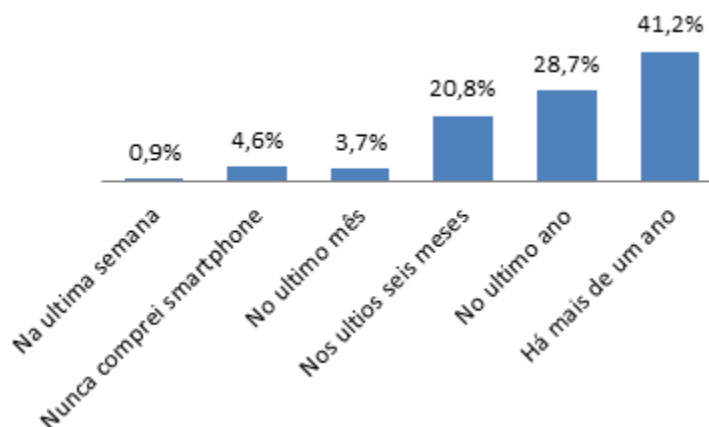


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

A frequência de compras pelos estudantes investigados registra que 41,2% fez compra de *smartphone* há mais de um ano. Já 28,7% fizeram compra de *smartphone* no último ano. Nos últimos seis meses, 20,8% dos respondentes fizeram compra de *smartphone*. 4,6% dos

respondentes nunca compraram *smartphone*. Embora surjam outras tecnologias, os estudantes têm preferido ficar com seus dispositivos por mais tempo.

Gráfico 16: Qual foi a última vez que você fez uma compra de um *smartphone*.



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

5 Considerações finais

O objetivo principal deste trabalho foi conhecer os fatores que influenciam os estudantes universitários na decisão de compra do produto *smartphone*. Assim, os dados constataram que os estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito tiveram o maior número de participantes, destes o gênero feminino foi o mais representativo na pesquisa, sendo responsável por 70,4% das respostas. Além disso, a maioria dos estudantes (58,8%) tem idade entre 21 e 30 anos e mais da metade (56,9%) possui renda média mensal de 1 a 3 salários mínimos.

Com a realização da pesquisa, foi possível identificar que as campanhas promocionais na TV têm grande peso na decisão de compra do *smartphone* com 45,4% de concordância e que as fontes de informações mais utilizadas na tomada de decisão de compra são os amigos e/ou familiares. Além disso, para 47,2% dos estudantes, existe envolvimento relevante dos amigos e colegas de trabalho no processo de compra de *smartphones*.

Os estudantes em sua grande maioria (69%) afirmaram que a qualidade técnica do equipamento é o item de maior importância na hora da compra de um novo *smartphone*. 50% dos estudantes também consideraram importantes as orientações que são dadas pela a equipe de vendas na hora da compra do *smartphone*.

Foi identificado que a grande maioria dos estudantes (69%) leva em consideram no momento da troca de aparelho a experiência anterior obtida com a marca. 49,5% dos estudantes levam em consideração o preço do *smartphone* que desejam adquirir.

Também foi possível identificar que quase a metade dos estudantes (43%) consideram as ações de vendas das marcas de *smartphone* criativas e claras no conteúdo da mensagem enviada.

62,5% afirmam ter necessidade de comprar um *smartphone* para suas rotinas diárias. A frequência com que se compra *smartphone* também foi analisada, sendo que a maioria (41,2%) dos estudantes realizaram aquisição de um *smartphone* há mais de um ano, seguido de 28,7% que fizeram compra no último ano.

Espera-se que este trabalho contribua para as decisões de marketing, fornecendo informações e subsídios no campo de comportamento do consumidor relacionados ao produto *smartphone*. E incentive o interesse pela pesquisa sobre o tema estimulando o trabalho de novos textos acadêmicos.

6 Referências

BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Makron, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

COSTA, Barbara Regina Lopes. **Manifestaciones consumeristas realizadas em lãs redes sociales**: Evidencias de que las empresas desconocen las demandas de los consumidores del siglo 21. 2016. 299 f. Tese (Doutorado) – Universidad de la empresa facultad de ciencias empresariales montevideo – Uruguay, Montevideo, 2016.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf> . Acesso em 31 ago. 2018.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LINDSTROM, Martín. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. 1984.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução digital: história e tecnologia no século 20**. São Paulo, Saraiva, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.