

Aplicabilidade e Importância do Celular para Uso Pessoal e Profissional em uma Cidade do Interior de Minas Gerais

Fernando Campanholli
fcampanholli@gmail.com
UFLA

Ana Alice Vilas Boas
ana.alice@dae.ufla.br
UFLA

Andréia de Souza Pereira
denilson.mata@yahoo.com.br
UFLA

Gerard Fillion
filliong@umoncton.ca
UMONCTON

Resumo:Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil sócio-econômico de usuários de celular e analisar a percepção dos mesmos quanto à aplicabilidade e importância desse instrumento para o uso pessoal e profissional. Os dados foram coletados em Lavras - MG de forma aleatória por bolsistas capacitados para este fim. Aplicou-se um questionário semi-estruturado com perguntas de múltipla escolha e uma escala tipo Likert junto a 94 pessoas que possui celular. Exatamente metade deles possui ou cursam o ensino médio e isso explica o fato de que a maioria tem renda mensal de até um salário mínimo vigente no país. A maioria concorda que o celular tem ferramentas que podem ser aplicadas no uso pessoal, mas não consideram que ele seja útil nas atividades em casa. Os pais concordam que o celular tem aplicativos úteis para os filhos, mas não estão seguros de que eles possam usar. Em relação ao trabalho a maioria afirma que o celular é útil, entretanto eles afirmam que não acham que seriam capazes de trabalhar em casa de forma mais eficaz por causa do celular. Grande parte está de acordo que o celular é útil quando se trata de segurança e diversão. Uma boa parte dos entrevistados acredita que melhores aparelhos virão e o preço continuará a cair. Todos os entrevistados se mostraram satisfeitos quanto à posse do celular e à variável com maior aceitação foi à aplicabilidade para uso pessoal.

Palavras Chave: Telefonia - Informatica - Comportamento - Consumidor -



1. Introdução

O telefone móvel, ou celular, foi lançado em 1973, em Nova Iorque. Na época, o aparelho era gigantesco tanto que o primeiro a ser viável comercialmente pesava em torno de 795 gramas e foi lançado uma década após sua criação. No seu início não existia o sinal digital somente o analógico devido a isso o país possuía grandes áreas de sombra – região em que o aparelho não consegue conexão com nenhuma torre de transmissão – e seu uso era restrito para a parcela da população com maior poder aquisitivo. Outro aspecto que se alterou completamente foi a questão da percepção do usuário em relação ao seu uso uma vez que no seu início as pessoas não viam tanta utilidade a não ser poder falar em diferentes localidades com o mesmo telefone. Pois, atualmente, o celular é um dos equipamentos tecnológicos mais comuns no país tanto que é extremamente difícil encontrar alguém com mais de 12 anos que não possua um aparelho.

Apesar de sua grande disseminação, incrementação de diversos aparatos tecnológicos e na redução tanto do seu tamanho quanto do seu peso, o celular ainda é mais utilizado só para realizar ligações. Entre as causas para o surgimento das novas funcionalidades do aparelho celular é a globalização e a disseminação da informação por meios mais rápidos e eficientes tanto que atualmente utilizamos o sinal digital e estamos indo para a quarta geração com velocidades semelhantes das usadas em algumas residências.

Devido a tantas melhorias e avanços, as pessoas tem utilizado muito o aparelho usando os aplicativos desenvolvidos para o mesmo que geralmente são jogos e seu principal público são os jovens. Tanto que eles trocam constantemente de aparelho quando o que possui passa a ser considerado obsoleto. Por causa disso, surgiram diversos estudos para analisar as características desse público e também de outras pessoas que utilizam o aparelho, mas não com tamanha frequência de um jovem. Entre os estudos podemos citar os que analisam o tamanho do vício do usuário, problemas causados à saúde devido ao uso constante, problemas no relacionamento com pessoas uma vez que fica muito inserida no “mundo virtual”, entre outros estudos. E conforme Pereira (2002), o ser humano busca interagir e adaptar-se as novas culturas tanto que, com o tempo, criam-se novos hábitos, posturas, comportamentos que transformam a sociedade em que está inserido.

Nesta perspectiva de avanço tecnológico, a telefonia celular tem se destacado. Souza et al (2006) afirmam que o telefone celular tem se apresentado como um elemento potencializador da desfragmentação do tempo e do espaço na sociedade atual. Desse ângulo, podemos considerar o telefone celular como um elemento revolucionário da tecnologia que junto com a informática e a micro-eletrônica fazem parte dos três pilares que construíram a Sociedade da Informação - SI (SOUZA et al, 2006).

Entretanto, este cenário mencionado que é comum nos grandes centros urbanos do país pode também ser considerado em cidades do interior? Com isso, este trabalho visa realizar um estudo com o público que possui aparelho celular para identificar o perfil sócio-econômico de usuários de celular e analisar a percepção dos mesmos quanto à aplicabilidade desse instrumento para o uso pessoal e profissional.

2 – Referencial Teórico

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Desde o final do século passado, os avanços na tecnologia da informação e comunicação têm possibilitado uma infinidade de possibilidades na educação, saúde, lazer, comércio e prestação de serviços. Enfim, todos os setores da economia têm se beneficiado



destes avanços e conseqüentemente os consumidores também. Dowbor (2005) argumenta que inicialmente se utilizava TI (Tecnologia da Informação) para indicar as transformações ligadas à informática. Em função do desenvolvimento das comunicações, passou-se a usar Tecnologia de Informação e Comunicação. Estas transformações são muito evidentes na telefonia e na transferência de informação e conhecimento através da internet. Todo esse avanço, aliado ao aumento da produção de bens industriais permitiu-se criar as chamadas cidades contemporâneas ou mais recentemente “cidades virtuais”.

Para Rolnik (1995), uma das características da cidade contemporânea é a velocidade de circulação de bens e serviços. São fluxos de mercadorias, pessoas e capital em ritmo cada vez mais acelerado. Similarmente, Castells (2000) afirma que na verdade, as tecnologias de comunicação e informação vêm transformando as relações de espaço e tempo, criando um crescente fluxo de informação e comunicação, reconfigurando o espaço social num espaço de fluxos. Estes fluxos podem ocorrer em todas as esferas da vida pública, pessoal, emocional, afetiva e profissional. Tudo isso graças à tecnologia digital e seus agregados.

A tecnologia digital tornou possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta ou um artigo de revista podem ser transformados em dígitos e distribuídos por fios telefônicos, microfibras, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como um disco ou um DVD. Neste contexto, o celular não mais se restringe a servir como um aparelho de comunicação interpessoal, mas concentra em si todas essas possibilidades de usos do meio digital, transformando-se em um pequeno computador portátil, inaugurando assim o que Lemos (2004) chamou de era da conexão por meio dos computadores coletivos móveis (CCM). Na verdade, ele se transformou no “canivete suíço” da contemporaneidade (Cf. Época, Edição Especial Tecnologia, 23.05.2005, p. 27).

Tudo isso contribuiu para a criação das cidades virtuais. Para Lemos (2001), as “cidades digitais” devem ser vistas como formas de espaços temporais que se constroem pelo movimento: transporte (informação) e comunicação, onde os percursos de pessoas pelo espaço informativo, a partir das trocas comunicacionais, possam se inserir em trocas de informação entre elas. As cidades locais e virtuais mantêm uma analogia que vai além da simples metáfora: ambas fazem circular a informação. De acordo com Lemos (2001, 15), podemos afirmar que “o objetivo de uma cibercidade não seria substituir a cidade real pela descrição de seus dados, mas insistir em formas de fluxos comunicacionais e de transporte através da ação à distância (característica das redes telemáticas)”.

Um importante exemplo de avanço da tecnologia da informação e comunicação é o serviço de telefonia celular. Desde 1990, quando se instalou a rede de telefones móveis no Rio de Janeiro, até hoje, a expansão foi gigantesca, chegando ao final de 2004 a mais de 62 milhões de telefones celulares (SANTANA, 2004). A média internacional é de 40% a 50% de utilização pela população, mas ainda existe mercado potencial e essa taxa cresce aceleradamente, superando as expectativas mais otimistas. Atualmente, a quantidade de celulares quadruplicou em relação a 2004 e segundo o site da Teleco (Inteligência em telecomunicações) o Brasil apresentou, em maio de 2012, 255 milhões de aparelhos.

O Brasil alcançou quase 69 milhões de usuários, em março de 2005, esperando-se que chegue, até 2009, a 131 milhões, quase três vezes o número atual de usuários de telefonia fixa, mais ou menos estacionado entre 42 e 45 milhões (Cf. Época, 23.05.2005, p. 26). Tal expectativa foi alcançada e superada conforme mencionado acima. Atualmente o celular é um veículo de notícias da imprensa, imagens fotográficas, TV e cinema, gravações da indústria



fonográfica, livros, jogos, tudo associado a um só aparelho. Para Jorge (2005), o celular já pode ser comparado com um computador de bolso, o celular está desbancando ainda, pela normalidade de uso, relógios de pulso e câmeras fotográficas. Tudo isso é mais que realidade e fato consumado hoje em dia.

Diante de toda essa tecnologia, as pessoas ou consumidores necessitam conhecer cada vez mais sobre as possibilidades de preço, propaganda e do produto em si para tomar decisões acertadas a cerca dos mais diversos produtos disponíveis no mercado físico ou virtual. Assim sendo, o consumidor precisa conhecer seus direitos para melhor usufruir da tecnologia disponível. Por outro lado, as organizações precisam conhecer melhor o comportamento do consumidor para prestar-lhe serviços ou oferecer produtos adequados às suas necessidades e expectativas. Pois, cada público tem suas demandas que devem ser atendidas a contento para gerar fidelidade do cliente.

2.2 DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor surgiu a partir do momento que se verificou uma desigualdade entre o consumidor e o fornecedor. Ele tem como papel a regulamentação de novas relações jurídicas para contratação em massa.

Com a grande disseminação dos produtos devido à redução dos custos, aumento do poder aquisitivo das populações, relações comerciais entre países consolidando-se e a criação de Órgãos Internacionais para manter a paz após duas guerras mundiais e conforme Catalan (2007) viu-se um aumento absurdo nas práticas comerciais enquanto as leis que eram editadas surgiam em menor velocidade. Sendo justamente nesta época, pós Segunda Grande Guerra, que se observou um amadurecimento do direito do consumidor e a necessidade a criação de normas de proteção para o mesmo.

Com a produção em massa tinha-se contratos de adesões padrões tanto para a produção quanto para o destinatário dessa produção e este não detinha o poder de realizar alterações nas cláusulas e muito menos na hora de negociar restando, assim, uma única opção a de contratar ou não. Segundo Peixoto (2011), define-se contrato de adesão como:

“o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos da relação sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para constituir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas.”

Como forma de corrigir a desigualdade que surgirá na relação entre o contratante e o contratado, o Estado viu a necessidade de intervir nesta relação para regular, estabelecer normas, impor responsabilidades aos produtores e seus intermediários e a dar maior transparência ao consumidor final. Entretanto, no Brasil, as primeiras legislações que mencionavam algum tipo de proteção ao consumidor surgiram por volta dos anos 60 até que em São Paulo, em 1970, criou-se o PROCON – Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor – e os outros estados brasileiros seguiram tal caminho nos anos posteriores. Essas ações estaduais em prol do consumidor culminaram na aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, entrando em vigor no ano seguinte. E segundo Serrano (2003), “A proteção do consumidor garante tanto a segurança individual como a coletiva de todos os cidadãos; por isso, este regime jurídico se encontra também ligado ao direito à informação e à saúde e se constitui como um apêndice dos direitos difusos e coletivos”.



Todo consumidor tem direitos que devem ser zelados pelos fornecedores de produtos e serviços e pelos próprios consumidores. A área de Marketing também considera estes aspectos ao tratar das vendas e dos preços no mercado consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com os avanços da tecnologia da informação e comunicação, as várias empresas que trabalham direta ou indiretamente no setor, devem estar atentas ao comportamento do consumidor para fidelizá-lo. No caso específico da telefonia celular muitos avanços contribuíram para moldar o comportamento dos usuários. Com a disseminação do celular, as pessoas passaram a desenvolver uma relação de uso e de dependência com o aparelho tanto que os jovens é o grupo que além de possuir o maior contato com as tecnologias é aquele que mais possui um tipo de vício ou dependência. No livro “Noites Nômades” as autoras, Maria Isabel Mendes de Almeida e Kátia Maria de Almeida Tracy, relatam a função de monitoramento dos telefones celulares:

“Através do uso compulsivo de telefones celulares, indivíduos e grupos espalhados em diversos pontos da cidade permanecem conectados, formando uma verdadeira rede de comunicações simultâneas. No interior dos carros em movimento, nas pequenas rodas que se formam no posto, nas portas e, como veremos adiante, até mesmo no interior das boates, o celular é instrumento fundamental para o uso dos nômades que têm que estar ‘constantemente em contato’”. “Celular não é pra conversar, é pra se achar. É pra usar na hora, é instantâneo” (ALMEIDA e TRACY, 2003).

O consumidor, muitas vezes, é influenciado pelo preço atrativo de um bem ou serviço e como estes atendem suas necessidades, tanto que Drucker (1995) define como marketing o processo do qual a economia busca servir às necessidades humanas. No entanto, Levitt (1991) afirma que marketing é o processo de atrair e manter clientes, preocupando-se com os resultados. Mas, segundo Kotler (1996: 17), o processo de marketing “consiste na análise de oportunidades, pesquisa e seleção de mercado-alvo, preparação de estratégias, planejamento de programas e organização, implementação e controle do esforço de marketing”. Ainda segundo Kotler (1996), as empresas desenvolvem um programa de propaganda que envolve inicialmente, a tomada de cinco decisões, conhecidas como os 5Ms: objetivo da propaganda (**missão**); montante a ser gasto (**moeda**); mensagem a ser divulgada (**mensagem**); veículos a serem utilizados (**mídia**); e critérios de avaliação dos resultados (**medição**).

Com todo o bombardeamento de propaganda e a crescente exigência do consumidor final, cada vez mais as empresas buscam satisfazer o cliente. Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas de quem irá comprá-lo. Tanto que se o serviço recebido fica abaixo da expectativa gerada pelo serviço esperado, o consumidor fica insatisfeito, mas se alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Pois, caso o cliente fique satisfeito o mesmo começara a desenvolver um elo de confiança com a empresa. Entretanto, caso haja uma insatisfação, por não ter tido sua expectativa atendida, o cliente precisa ser “reconquistado” e tal esforço na recuperação do cliente e até no serviço prestado tem um grande impacto na confiança do consumidor e esta linha, que está baseada na Teoria Compromisso - Confiança é proposta por autores como Kau & Loh (2006), Tax et al. (1998) e Kelley & Davis (1994).



Por outro lado, o preço, conforme Semenik & Bamossy (1996), pode ser visto sobre duas óticas: de um lado, uma troca entre as partes, isto é, o consumidor final está disposto a trocar um valor em dinheiro por um valor que a empresa inseriu no produto. De outro, o preço representa apenas um dentre os muitos custos que a empresa tem no processo de obtenção do seu produto e que os consumidores estarão dispostos a pagar para atender as suas necessidades. Tais autores ressaltam ainda um aspecto muito importante:

“Observe que esses muitos “significados” de preços representam perspectivas de ambos, compradores e vendedores. Os compradores usam o preço como um padrão de medida para julgar o valor e potencial de satisfação que percebem num produto. Os vendedores usam o preço para expressar valor aos clientes potenciais e gerar receita para a empresa. É de fundamental importância para os vendedores conhecer tanto as bases internas (custo) para a determinação do preço quanto as diversas influências externas que atuam sobre o nível de preço (SEMENIK & BAMOSSY 1996, p. 352).”

Diante do exposto, observa-se que o comportamento do consumidor é altamente afetado pela forma de veiculação do produto, ou seja, da propaganda e do preço do produto e, por conseguinte, as empresas devem estar atentas a este componente do composto de Marketing para atrair e manter sua clientela. Além disso, os analistas de Marketing devem estar atentos às promoções para divulgar o produto ou serviço e deixá-lo mais acessível aos consumidores (KOTLER, 2000). No entanto, as considerações sobre o produto em si são de extrema importância, pois atualmente os consumidores querem produtos e serviços de qualidade, mas que sejam práticos, bonitos, e duráveis.

3 – Metodologia

Este artigo trata de uma pesquisa descritiva com técnicas quantitativas de coleta e análise dos dados. O trabalho buscou seguir a metodologia aplicada segundo o trabalho de Fillion e Le Dinh (2008) e, portanto, utilizou-se do instrumento testado por este pesquisador e, Moncton, Canadá para realizar uma pesquisa semelhante. Fillion e Le Dinh (2008) desenvolveram um instrumento baseado nos estudos de Brown e Venkatesh (2005), sobre a adoção individual de tecnologia no ambiente doméstico e a percepção de satisfação destes usuários com a nova tecnologia que passou a integrar o ambiente familiar.

Alunos bolsistas de Iniciação Científica e Iniciação Científica Júnior coletaram os dados por meio da versão em Português do referido questionário. Os bolsistas aplicaram o instrumento junto a pessoas circulando pelas principais ruas da cidade em estudo, que foram escolhidas de forma aleatória. Além disso, os bolsistas aplicaram o questionário em algumas escolas públicas do município de Lavras – MG. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2010 e cada questionário levava em torno de 8 minutos para ser respondido.

Ainda seguindo a forma de estudo de Fillion & Le Dinh (2008), utilizou-se de um instrumento composto basicamente de duas partes: uma para identificação das características sócio-econômicas do respondente, com perguntas objetivas do tipo múltipla escolha. E uma escala do tipo Likert, contendo sete variações para descrever a percepção dos respondentes sobre o uso e a importância do celular nas suas vidas. Para facilitar a compreensão do leitor e para evitar que a análise seja cansativa e repetitiva, os dados foram aglutinados em 4 categorias apenas: os que discordam (discordo totalmente, parcialmente e discordo), os que concordam (concordo totalmente, parcialmente e concordo), os que são indiferentes



(indefinido) e os não consideram aplicável. Assim, a discussão e análise dos resultados também foram favorecidas nos mesmos termos.

Por ser uma pesquisa descritiva, uma vez que expressa o desejo de conhecer determinado grupo, suas características e seus problemas, acaba exigindo do pesquisador que o mesmo busque obter o máximo de informações necessárias sobre aquilo que deseja pesquisar (GOULART, 2002). Por isso, os respondentes não foram identificados.

Tais levantamentos foram feitos por meio de abordagens individuais, com roteiro estruturado, junto ao público pesquisado e em períodos de maior movimentação, de modo que possibilite atingir um público bem diversificado e com diferentes faixas etárias. Assim sendo, seguiu-se um roteiro que permitiu conservar certa padronização das perguntas e fazer apenas a marcação das respostas nos roteiros (VERGARA, 2003).

Os dados foram tabulados e sistematizados no SPSS e posteriormente foram gerados gráficos e tabelas para observar as estatísticas descritivas dos mesmos, ou seja, os dados de frequência e percentual das respostas por categorias de respondentes. Em seguida os gráficos e tabelas foram transferidos para um arquivo Word para proceder à análise e discussão dos mesmos frente à base teórica levantada.

4 – Resultados e Discussões

4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS DE CELULAR DE LAVRAS

Foi realizada uma pesquisa com um grupo em específico, aqueles que possuem aparelho celular, com o intuito de realizar uma análise sobre este público. Foram aplicados 94 questionários de forma aleatória tendo como público masculino 53% dos respondentes e 47% feminino. Neste universo de análise, conforme Gráfico 1, verificou-se que 33% possuem uma idade inferior a 19 anos e isso mostra o quanto à população busca estar inserida no mundo globalizado em que estes são considerados a Geração Y pelos estudiosos. Este dado é reforçado ao verificarmos a participação das pessoas das duas faixas seguintes (20 a 41 e 42 a 61 anos) com, respectivamente, 31% e 35% que são aquelas que vivenciaram o nascimento dos aparelhos móveis (ALMEIDA e TRACY, 2000). Pois, ainda são muito comuns algumas pessoas não gostarem de ter um celular ou de tê-lo somente para que possa se comunicar brevemente além de boa parte não se importar com os inúmeros aplicativos.

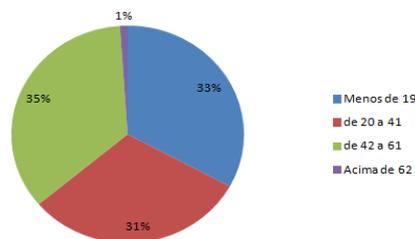


Gráfico 1: Faixa etária

Com o intuito de conhecer melhor o público em questão do nível de informação que o mesmo possui e é instruído, foi feito um levantamento de escolaridade dos entrevistados e verificou-se que a predominância era do ensino médio completo com 50%. O Gráfico 2 também é capaz de mostrar que a nossa população, por mais informada que seja, não busca dar muita continuidade nos estudos indo para o ensino superior tanto que a parcela de



entrevistados com ou cursando uma faculdade foi de 33%, bem abaixo daqueles com ensino médio que fora mencionado anteriormente.

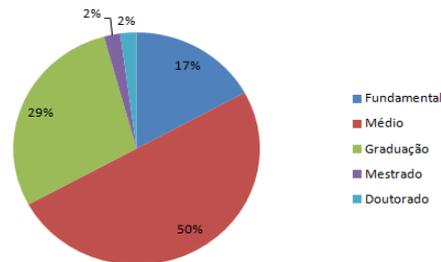


Gráfico 2: Escolaridade

Como forma de analisar o poder aquisitivo dos entrevistados, foi questionada a faixa salarial que os mesmos se enquadravam. Através das respostas verificou-se que 51% dos respondentes recebem até um salário mínimo (SM) vigente no país. Em seguida, tem-se 17% dos respondentes que recebe de 2SM a 3SM por mês; 12% dos entrevistados recebem entre 1SM a 2SM por mês e 10% recebe entre 3SM a 5SM mensais. Este baixo nível de renda dos entrevistados deve-se, principalmente, ao fato de que muitos deles são estudantes, aposentados ou trabalham apenas parte do dia. Tal realidade encontrada na pesquisa é coerente com a cidade em estudo uma vez que a mesma pode ser considerada uma cidade universitária.

É possível verificar que o público analisado utiliza muito o aparelho móvel tanto que 51% realizam de 21 a 50 ligações diariamente, isso pode vir acontecer devido ao fato de muitos trabalharem e terem este meio como alternativa para se comunicar. Os outros 49% realizam até 20 ligações diárias e podemos relacionar este fato ao grande público estudantil uma vez que estes não costumam fazer ligações nos horários que acontecem suas aulas. Tais resultados estão condizente com as pesquisas bibliográficas realizadas, pois as pessoas tem utilizado cada vez mais seus aparelhos móveis além de suas ferramentas e aplicativos que estão acoplados no mesmo (SOUZA et al, 2006, JORGE, 2005; CASTELLS, 2002; PEREIRA, 2002; e FILLION & LE DINH, 2008).

4.2 PERCEPÇÃO QUANTO À APLICABILIDADE E IMPORTÂNCIA DO CELULAR

Com o intuito de analisar a percepção dos entrevistados sobre a aplicabilidade e importância do uso do celular no dia-a-dia, buscou-se verificar a opinião dos entrevistados sobre o fato de usarem ou não usarem ou o(s) motivo(s) de evitar(em) o uso do celular. Para isso foram apresentados diversos questionamentos (ao todo foram 17 perguntas) em que o mesmo tinha que escolher uma alternativa que variava entre “discordo totalmente” ao “concordo plenamente” considerando também a opção “não aplicável”. Como forma de mostrar o todo sem que a análise seja cansativa e repetitiva, a discussão dos resultados, para melhor entendimento, foi considerar quatro grupos: os que discordam (discordo totalmente, parcialmente e discordo), os que concordam (concordo totalmente, parcialmente e concordo), os que são indiferentes (indefinido) e os não consideram aplicável como mencionado anteriormente na seção sobre os procedimentos metodológicos.

Com isso, a primeira tabela refere-se às aplicações de uso pessoal em que podemos perceber que tanto na questão de que o celular tenha ferramentas que auxiliem nas atividades domésticas quanto às ferramentas para as atividades pessoais possuem um equilíbrio na



opinião dos entrevistados, ou seja, estão divididos em relação ao fato dos aplicativos terem alguma utilidade. Tanto que foi percebida no público jovem uma opinião a favor e o exemplo dado e comentado pelos mesmos foi: sobre quando realizam um churrasco e precisam calcular quanto de carne, bebidas e copos entre outros itens eles possuem um aplicativo que faz essas ponderações. Com relação ao celular possuir ferramentas para atividades pessoais a grande maioria (80,9%) concorda que os aparelhos possuem aplicativos que são úteis ao seu dia-a-dia e que dificilmente deixariam de usar tais funções e isso mostra o quanto os celulares estão ampliando a sua gama de serviços, pois a função de realizar ligações acaba ficando em segundo plano em certos casos.

Tabela 1: Aplicações de uso pessoal

Aplicações de uso pessoal	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
Considero que o celular tem ferramentas para atividades pessoais	7,4%	8,5%	80,9%	3,2%	100%
Considero que o celular tem ferramentas para apoiar atividades domésticas	38,3%	9,6%	40,4%	11,7%	100%
O celular tem programas que ajudam com as atividades em casa	34%	13,8%	42,6%	9,6%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A utilidade dos aparelhos móveis para as crianças foi questionada e contabilizada na Tabela 2. Apesar da maior parte dos entrevistados (60%) serem solteiros e por causa disso é possível perceber uma grande maioria nos três questionamentos referente a questão chave que era a utilidade para as crianças. Entretanto, mesmo considerando o público que é casado ou possui um filho têm-se um equilíbrio entre os que concordam ou não com as aplicações, mas é possível perceber que as pessoas que concordam com as funcionalidades é levemente maior em relação aqueles que discordam que as ferramentas sejam úteis.

Tabela 2: Utilidades para as crianças

Utilidades para as crianças	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
O celular fornece aplicações que meu(s) filho(s) pode(m) usar	20,2%	6,4%	28,7%	44,7%	100%
O celular tem aplicações úteis para meu(s) filho(s)	16%	8,5%	28,7%	46,8%	100%
Considero que o celular é uma ferramenta útil para meu(s) filho(s)	12,8%	4,3%	36,1%	46,8%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Os números apresentados na Tabela 3, dizem respeito à utilidade do celular no uso relacionado ao trabalho. Para a maioria dos que trabalham de alguma forma, o celular é útil para se trabalhar em casa e fornece aplicações relacionadas ao seu trabalho com respectivamente, 44,7% e 43,6% de entrevistados que concordam com tais funcionalidades. Em contra partida, 41,4% dos entrevistados discordaram quando foram questionados se seriam capazes de trabalhar em casa de forma mais eficaz por causa das aplicações nos aparelhos móveis. Estes dados são coerentes, pois dependendo da atividade que a pessoa realiza na empresa é possível ter aplicativos que facilitem o trabalho, como por exemplo, uma ferramenta que proporcione o uso de uma planilha estilo do Excel do pacote Microsoft Office. Outro dado relevante é o número considerável de entrevistados que não se aplicam à situação da tabela. Fato que pode ser explicado pelo fato de mais de 45% dos entrevistados são estudantes, desempregados ou aposentados.

**Tabela 3:** Utilidade no uso relacionado ao trabalho

Utilidade no uso relacionado ao trabalho	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
O celular é útil para eu trabalhar em casa	28,7%	4,3%	44,7%	22,3%	100%
O celular fornece aplicações relacionadas ao meu trabalho	22,3%	9,6%	43,6%	24,5%	100%
Eu sou capaz de trabalhar em casa de forma mais eficaz por causa das aplicações no meu celular	41,4%	4,3%	26,7%	27,6%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes também deram sua opinião a respeito da utilidade de segurança. A maioria dos entrevistados concorda que o celular é útil para a sua segurança e para a segurança de sua família com, respectivamente, 69,1% e 72,3%. Tanto que aparelhos mais modernos possuem dispositivos que informam a sua localização via satélite e caso a pessoa seja roubada a polícia não terá dificuldade em encontrar o infrator. Mesmo que 50% dos entrevistados concordaram que o celular fornece aplicações relacionadas à sua segurança a maioria dos mesmos não possuem aparelhos “de ponta” que forneçam, por exemplo, a localização via satélite e por isso é possível verificar neste quesito que houve uma grande incidência de respondentes que discordam (30,9%), conforme Tabela 4.

Tabela 4: Utilidade de segurança

Utilidade de segurança	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
Considero que o celular é útil para a minha segurança	18,1%	8,5%	69,1%	4,3%	100%
O celular fornece aplicações relacionadas à minha segurança	30,9%	13,8%	50%	5,3%	100%
Considero que o celular é útil para a segurança da minha família	17%	7,4%	72,3%	3,3%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 contabiliza os dados a respeito do status e/ou prestígio que o aparelho celular trás para seus usuários. Mais de 71% dos respondentes discordaram a respeito de três premissas a que foram sujeitos: pessoas que têm celulares em casa têm mais prestígio do que aquelas que não têm, pessoas que possuem celulares em casa têm grande prestígio e o uso do celular é um símbolo de status social. O resultado pode ser justificado pelo fato de que as pessoas entrevistadas estão inseridas em diferentes classes sociais, com diferentes rendas mensais, e todas possuem pelo menos um aparelho móvel.

Tabela 5: Status/prestígio

Status/prestígio	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
Pessoas que têm celulares em casa têm mais prestígio do que aquelas que não têm	71,3%	9,6%	13,8%	5,3%	100%
Pessoas que possuem celulares em casa têm grande prestígio	71,3%	6,4%	16%	6,3%	100%
O uso do celular é um símbolo de status social	74,5%	5,3%	16%	4,2%	100%

Fonte: Dados da pesquisa



As fontes de influências secundárias também foram abordadas nas entrevistas. Segundo mostra a Tabela 6, a grande maioria dos respondentes discorda que as informações reunidas nos jornais, televisões e rádios sugerem que deveria usar o celular para uso pessoal com, respectivamente, 55,3%, 51,1% e 55,4%. Uma possível explicação para esses dados pode ser o fato de que 85% dos entrevistados trabalham durante todo o dia ou parte dele ou ainda são estudantes, ou seja, têm outras ocupações.

Tabela 6: Fontes de influências secundárias

Fontes de influências secundárias	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
As informações dos jornais sugerem que eu deveria usar o celular para uso pessoal.	55,3%	7,5%	20,2%	17%	100%
Informações que eu reúno assistindo TV me encorajam a ter um celular para uso pessoal.	51,1%	9,5%	21,3%	18,1%	100%
Baseado no que escuto no rádio sou encorajado a usar um celular para uso pessoal.	55,4%	11,7%	13,8%	19,1%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 7, ficou claro que a maioria dos respondentes 55,3% discorda que as tendências nos avanços tecnológicos são preocupantes e a mesma quantidade discorda que têm medo de que os melhores telefones celulares de hoje serão completamente obsoletos num futuro próximo uma vez que alguns dos entrevistados ainda possuem aparelhos celulares relativamente antigos e estes possuem ferramentas limitadas e simples. Sobre aqueles que estariam preocupados com o rápido avanço nas tecnologias de aparelhos móveis, 57,5% discordam desta afirmação. Desta tabela, é possível concluir que a maioria dos entrevistados não se preocupa com o avanço tecnológico dos celulares, pois a maioria ou possui dois aparelhos sendo um moderno e outro antigo ou possui um modelo antigo e estão satisfeitos com o uso dos mesmos.

Tabela 7: Aversão aos avanços tecnológicos

Aversão aos avanços tecnológicos	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
As tendências nos avanços tecnológicos são preocupantes para mim.	55,3%	8,5%	33%	3,2%	100%
Tenho medo de que os melhores telefones celulares de hoje serão completamente obsoletos num futuro próximo.	55,3%	10,6%	30,9%	3,2%	100%
Estou preocupado com o rápido avanço nas tecnologias de telefones celulares.	57,5%	3,2%	37,2%	2,1%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados a respeito do declínio do custo, a grande maioria dos entrevistados apresentou a mesma concepção, ou seja, que o custo está diminuindo e a disponibilidade de aparelhos ultramodernos estará mais presentes no país e isto é mostrado na Tabela 8. Tanto que podemos observar que 69,1% dos respondentes concordam que o custo do celular está em constante declínio e 77,7% acreditam que o custo do aparelho celular



continuará caindo no futuro além do que temos 81,9% dos respondentes que acham que virão melhores modelos de aparelhos móveis por preços baixos num futuro próximo.

Tabela 8: Declínio do custo

Declínio do custo	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
O custo do celular está em constante declínio	14,9%	14,9%	69,1%	1,1%	100%
Acredito que o custo do celular continuará caindo no futuro.	12,8%	9,5%	77,7%	0	100%
Acho que veremos melhores modelos de telefones celulares por preços mais baixos num futuro próximo.	11,7%	6,4%	81,9%	0	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 9, fica claro que a grande maioria dos respondentes (63,8%) diz ter uma interação clara e compreensível com o aparelho móvel, já 63,8% dos entrevistados concordam que interagir com o celular não requer esforço mental e tal valor não foi maior porque os entrevistados relataram que ao começar a utilizar um novo aparelho móvel nem sempre era tão fácil e, com isso, precisava se acostumar com o mesmo. Apesar disto, muitos concordam que obter um celular para fazer aquilo que quer fazer (81,9%) e usá-lo é fácil (71,3%) e tal resultado tem como possível explicação o fato de que 33% dos entrevistados são menores de 19 anos e têm contato com o aparelho desde criança, facilitando a assimilação.

Tabela 9: Facilidade percebida no uso

Facilidade percebida no uso	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
A interação com o celular é clara e compreensível.	23,4%	11,7%	63,8%	1,1%	100%
Interagir com o celular não requer esforço mental.	27,7%	9,5%	62,8%	0	100%
Acho que o celular é fácil de ser usado.	10,6%	17%	71,3%	1,1%	100%
Acho que é fácil obter um celular para fazer aquilo que eu quero fazer.	12,8%	4,2%	81,9%	1,1%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria dos entrevistados, no final, se mostrou satisfeito quanto à posse do celular e 70,2% afirmaram que estão satisfeitos com a qualidade técnica de seus aparelhos, 66% com o suporte técnico fornecido pelo fabricante e 73,4% dos equipamentos fornecidos pelo celular. Sobre a questão da facilidade referente ao uso, com a confiabilidade e a utilização de seus aparelhos móvel apresentaram mais de 85% respondentes que concordam com tais afirmações. Todos os dados estão contabilizados e organizados na Tabela 10.

Observa-se nesta tabela que a maioria dos respondentes está satisfeita com esta tecnologia que “veio para ficar” como mencionado por um dos entrevistados. Assim sendo, pode-se dizer que os avanços na tecnologia da informação e comunicação trouxeram benefícios aos usuários e, portanto os consumidores estão satisfeitos com uso dos referido equipamento e/ou serviço prestado pelo mesmo. Assim sendo, para melhor integrar esta tecnologia com os estudos de Marketing e do comportamento do consumidor deve-se levar em consideração os aspectos de preço, propaganda e as características do celular/produto conforme postulado por Kotler (1996, 1998 e 2000), Levitt (1991) e Serrano (2003). Por isso,

vale ressaltar que a variável que apresentou o maior índice de aceitação foi a aplicabilidade para uso pessoal.

Tabela 10: Situação do usuário

Satisfação do usuário	Discordo	Indefinido	Concordo	Não aplicável	Total
Estou satisfeito com a qualidade técnica do meu celular.	17%	11,7%	70,2%	1,1%	100%
Estou satisfeito com o suporte técnico fornecido pelo fabricante do meu celular.	14,9%	13,8%	66%	5,3%	100%
Estou satisfeito com os equipamentos (aplicações, jogos, ferramentas, etc.) fornecidas pelo meu celular.	13,8%	9,6%	73,4%	3,2%	100%
Estou satisfeito com a facilidade referente ao uso do meu celular.	3,2%	6,4%	90,4%	0	100%
Estou satisfeito com a confiabilidade meu celular.	5,3%	7,5%	87,2%	0	100%
Estou satisfeito com a utilização do meu aparelho.	5,3%	6,4%	88,3%	0	100%

Fonte: Dados da pesquisa

5. Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil sócio-econômico de usuários e usuários potenciais e analisar a percepção dos mesmos quanto a aplicabilidade e utilidade desse instrumento de comunicação para o uso pessoal e profissional. O trabalho buscou a metodologia aplicada no trabalho de Fillion & Le Dinh (2008) e, portanto, utilizou-se do instrumento testado por este pesquisador e, Moncton, Canadá para realizar uma pesquisa semelhante. Fillion e Le Dinh (2008) desenvolveram um instrumento baseado nos estudos de Brown e Venkatesh (2005) sobre a adoção individual de tecnologia no ambiente doméstico e a percepção de satisfação destes usuários com a nova tecnologia.

Observou-se que a maioria dos respondentes era do sexo feminino, sendo que entre os respondentes que não tem celular estão distribuídos de modo equilibrado nas diferentes faixas etárias e entre os respondentes que possuem celular predomina as categorias até 61 anos. Quase 50% dos respondentes que possuem celular estão cursando ensino médio e aproximadamente um terço dos potenciais usuários possuem ensino fundamental.

Concluiu-se que a maioria dos usuários recebe menos de um salário mínimo devido a incidência de estudantes não inseridos no mercado de trabalho. No outro grupo quase 70% dos entrevistados também recebem menos de um salário mínimo devido ao grande número de aposentados. Em relação à vida profissional, a grande maioria dos que não possuem celulares consideram que ele não tem aplicações úteis e nem os ajudariam a melhorar no trabalho, mas os que possuem celulares os consideram úteis e em contra partida, 18 respondentes afirmam que o celular não ajuda na eficiência do trabalho.

Tratando-se da segurança que o celular fornece, os usuários consideram útil para segurança pessoal e da família. Mas, a variável que apresentou o maior índice de aceitação foi a aplicabilidade para uso pessoal. Os respondentes que não possuem também julgam útil para segurança da família e pessoal. Constatou-se que a grande maioria dos respondentes discorda totalmente que o aparelho celular proporciona mais prestígio que alguém não possui, ou que



seja um símbolo de prestígio, porque os entrevistados que possuem celular estão inseridas em diferentes classes sociais com diferentes rendas mensais. No geral, todos os entrevistados se mostraram satisfeitos quanto à posse do celular.

Em suma, as empresas de fabricação e venda de celulares devem ter o cuidado de olhar para os aspectos integração da tecnologia de informação e comunicação com os estudos de Marketing e do comportamento do consumidor levando em consideração os aspectos de preço, propaganda e as características do celular/produto conforme postulado por Kotler (1996, 1998 e 2000), Levitt (1991) e Serrano (2003).

Com base no estudo realizado, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas em outras cidades de pequeno porte a fim de confirmar os resultados ora apresentados e que a partir destes novos estudos os pesquisadores possam identificar novos nichos de mercado para as indústrias da tecnologia tanto em mercados menores quanto na cibercidades ou cidades virtuais, como as capitais ou grandes metrópoles.

Referências

ALMEIDA, M. I. M. de; TRACY, K. **Noites Nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas.** Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

BAUER, M.W.; GASKELL, S.; ALLUM, N.C. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BROWN, S. A. & VENKATESH, V. Model of Adoption of Technology in Households: a baseline model test and extension incorporating household life circle. **MIS Quarterly**, 29(3), 339-426.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra (trabalho originalmente publicado em 1996), 2002.

CATALAN, Marcos Jorge. **Reflexões sobre a leitura dos contratos no código de defesa do consumidor e a importância dos princípios.** In: CONPAVERDE, Aldaci do Carmo; CONRADO, M. (Orgs.). *Repensando o Direito do Consumidor – II.* Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2007, p. 25-43.

DOWBOR, L. **Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação.** 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1995.

FILLION, G.; LE DINH, T. Who Uses a Mobile Phone, and Why? In: 4th International Conference on Social and Organizational Informatics and Cybernetics, 2008, Orlando - Florida. **Proceedings of the 2nd International Multiconference on Society, Cybernetics and Informatics**, 2008.

GOULART, I. B. (Org.). **Temas de Psicologia e Administração.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

JORGE, G. A hora de trocar o celular. **Jornal A Tarde: economia**, Salvador. Abril de 2005.

KAU, A.-K., LOH, E., The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing** 20, 101–111, 2006.



- KELLEY, S., DAVIS, M.,. Antecedents to customer expectations to service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22, 52–61, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 5ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2000.
- LEMOS, A. Ciberidades. In: A Lemos. & M. Palacios (Eds.) **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LEMOS, A. **Cibercidade: a cidade na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.
- PEIXOTO, M. A. V. **Cláusulas abusivas nos contratos de adesão**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/708/clausulas-abusivas-nos-contratos-de-adesao>>. Acessado em 17 maio 2012.
- PEREIRA, V. A. **Comunicação, Memória, Linguagem e Tecnologia: uma exploração neuro-cultural das extensões mutante humano**. Rio de Janeiro: 2002.
- ROLNIK, R. (1995). **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense. (trabalho originalmente publicado em 1988)
- SANTANA, I. Velocidade Máxima. **Revista Teletime**. 69. 16-17. Agosto de 2004.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SERRANO, P. J.. **Introdução ao Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2003.
- SOUZA, L. S.; JAMBEIRO, O. & BORGES, J. **Cidades Digitais, Telefonia Móvel e Interação Social na Sociedade Brasileira Contemporânea**. 2006. Acesso em 10 de Maio de 2007, disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mesa2.html>.
- TAX, S., BROWN, S., CHANDRASHEKARAN, M., 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**. 62, 60–76, 1998.
- TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em 15 de junho de 2012.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.