

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS SMARTPHONES
NO CONTEXTO DO MERCADO PORTUGUÊS

Carlos Jorge Faustino Lázaro

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientador:
Professor Miguel Lage
ISCTE Business School

Outubro 2012

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS SMARTPHONES NO CONTEXTO DO MERCADO
PORTUGUÊS

Carlos Jorge Faustino Lázaro

RESUMO

Os smartphones são atualmente um dos produtos tecnológicos de consumo mais comunicados pelos *media*. Apesar da difícil situação económica que o país atravessa, a elevada publicidade realizada por fornecedores e operadores de comunicações móveis, aliada às características e funcionalidades destes equipamentos, fazem com que estes tenham uma elevada aceitação por parte dos consumidores, levando a que Portugal registe atualmente uma taxa de penetração na ordem dos 20%. Em virtude das vendas dos smartphones continuar a crescer e da necessidade de compreender o comportamento e hábitos destes consumidores, realiza-se assim este trabalho.

Através dum estudo qualitativo, este pretende perceber as motivações que levam os indivíduos a comprarem smartphones e que tipo de utilização fazem dos mesmos. E também compreender em que medida é que alguns dos seus comportamentos são condicionados por estes equipamentos. Nomeadamente, perceber se a utilização de outras aplicações e equipamentos digitais sofreu alguma alteração. Se a presença diária dos smartphones na vida dos seus utilizadores e a respetiva utilização, terá influenciado o relacionamento que têm com os seus amigos, familiares ou colegas de trabalho. Se estes terão introduzido alguma alteração na sua atividade profissional ou nos tempos livres. O estudo pretende ainda perceber se o comportamento de compra, quer seja no ponto de venda (compras *Offline*), quer compras Online, sofreu alguma alteração devido à utilização dos smartphones.

Palavras chave: Smartphone, Comportamento do Consumidor, Internet Móvel, *Mobile Shopping*.

Classificações do JEL: M30, M31.

ABSTRACT

Smartphones are currently one of the technological products of consumption most reported by all *media*. Despite the difficult economic situation that Portugal is experiencing, the huge amount of advertising performed by vendors and mobile operators, combined with the features and functionalities of these devices, make them products with a high acceptance by consumers, leading thus a penetration rate of around 20%. Therefore, because sales of smartphones continue to grow and due the need to understand the behavior and habits of these consumers, was decided to make this work.

Through a Qualitative Study the aims of this work is to understand the motivations that lead people to buy smartphones and what kind of usage they do. And also to understand in each way some of their behaviors are affected by this equipment. Namely, to check if the usage of other digital equipment and applications has suffered any changes and if the relationship they have with their friends, family or coworkers have been influenced by the daily presence of smartphones in their lives. In addition, to understand which changes smartphones have brought in their work and leisure time. The study also aims to realize if buying behavior suffered any changes, whether it is Offline purchase or Online purchase due the usage of smartphones.

Key words: Smartphone, Consumer Behavior, Mobile Internet, Mobile Shopping

JEL Classifications: M30, M31.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar aos meus pais, pela sua presença, acompanhamento e ajuda, sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Ao Prof. Miguel Lage, cuja objetividade, orientação e conselhos, foram imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Aos entrevistados que aceitaram generosamente partilhar comigo as experiências de utilização com o seu smartphone e respetivos comportamentos.

À minha irmã, ao meu cunhado, aos meus amigos e colegas, pelas palavras encorajadoras, pela troca de impressões e pela compreensão durante este período, o qual, muitas vezes estive ausente.

Por último, uma palavra ao meu filho que, embora não compreendendo muito bem o que o pai estava a fazer, quando não estava a brincar ou a jogar à bola com ele, aceitava com a compreensão possível duma criança de 4 anos, a ausência do pai.

Índice

Sumário Executivo	2
1. Introdução.....	4
2. Enquadramento Teórico.....	7
2.1. Motivações de Compra dos Smartphones	7
2.2. Drivers de Utilização dos Smartphones.....	10
2.3. O Comportamento Digital dos novos Consumidores	12
2.4. Alterações de Comportamento Social	15
2.5. Influências no Comportamento de Compra (Mobile Shopping e Compra Offline)	19
2.6. Smartphones e a Situação Portuguesa	23
3. Metodologia.....	28
3.1. Justificação da Abordagem Metodológica	28
3.2. Método de Recolha de Dados	30
3.3. Seleção dos entrevistados	31
3.4. Instrumentos usados	31
3.5. Tratamento da Informação.....	32
4. Apresentação e Análise dos Resultados.....	33
4.1. Porque Compram As Pessoas Smartphones?	33
4.2. Para que usam o seu smartphone?	36
4.3. Como os smartphones estão a alterar o comportamento Digital?	38
4.4. Como os smartphones estão a alterar o comportamento Social/Relacional?	42
4.5. Como os smartphones estão a alterar o comportamento de Compra?	46
5. Conclusões e Recomendações	50
6. Referências	55
7. Anexos	61
7.A.1. O que caracteriza um Smartphone?	61
7.A.2. Guião usado nas Entrevistas	63

Sumário Executivo

Apesar de Portugal se encontrar num contexto de crise económica e financeira e a generalidade dos indicadores apresentarem uma redução do consumo, as vendas dos smartphones têm no entanto contrariado esta tendência, apresentando crescimentos sucessivos nos últimos anos e conduzindo a uma taxa de penetração que é atualmente da ordem dos 20%. Vários estudos apontam para que este comportamento se venha a manter, vindo esta taxa de penetração a aumentar e no futuro, os telefones móveis tradicionais que conhecemos hoje, venham a ser substituídos por smartphones. Em face desta tendência e da importância para o marketing de compreender o comportamento destes consumidores, realiza-se assim o respetivo estudo.

Com este trabalho pretende-se analisar o comportamento do consumidor português enquanto utilizador de smartphones. Nomeadamente, perceber as motivações que levam os indivíduos a comprarem smartphones, perceber para que usam os mesmos e quais os tipos de serviços e aplicações mais usados. Compreender se o uso diário do smartphone altera alguma das utilizações de outros equipamentos digitais e se este influencia o relacionamento dos seus utilizadores com os amigos, familiares ou colegas de trabalho. O estudo tem ainda como objetivo perceber se o comportamento de compra, quer nas compras *Offline*, quer compras *Online*, está a sofrer alguma alteração devido à utilização deste equipamento no ponto de venda ou em compras *Online (Mobile Shopping)*.

Numa fase inicial do trabalho é realizado um enquadramento teórico, o qual se debruça nos temas em estudo que constituem o mesmo. Ou seja, as motivações de compra, os *drivers* de utilização dos smartphones, o comportamento digital dos novos consumidores, as alterações de comportamento social e as influências no comportamento de compra, resultantes da utilização dos respetivos equipamentos.

A fase posterior constitui a investigação no “terreno” propriamente dita, a qual segue uma abordagem e análise Qualitativa. Esta recorre a 19 entrevistas individuais em profundidade, realizadas a indivíduos de ambos os sexos, residentes na região metropolitana de Lisboa, com idades compreendidas entre os 29 e 44 anos. Seguindo os pressupostos desta metodologia, este estudo é constituído pela seleção dos indivíduos a entrevistar, pela elaboração dum Guião para condução das entrevistas, a realização das mesmas, a transcrição da informação recolhida através destas, a análise em profundidade da informação (Análise de Conteúdo) e apresentação dos resultados.

Em síntese e apenas para exibir alguns dos insights resultantes do estudo, este revela que os indivíduos compram tendencialmente smartphones por causa da antiguidade dos seus equipamentos anteriores, associada às campanhas de redução de preços, porque é também a tendência natural e por causa das aplicações e influência de amigos e familiares. Usam os smartphones para comunicarem através do serviço de voz, SMS e aplicações de comunicação suportadas na internet (Comunicações IP), acesso a *sites* na internet, agenda, câmara fotográfica e GPS. A maioria refere que passa agora mais tempo Online e acede à internet e email de qualquer lugar e em qualquer momento. A generalidade dos indivíduos refere também que se sente mais próxima dos amigos e familiares, mais integrada e organizada. No comportamento de compra o smartphone ainda não introduziu grande influência, afirmando a maioria que nunca tinha usado este para auxílio nas compras *Offline* e nem tinha usado o mesmo para fazer compras *Online (Mobile Shopping)*.

1. Introdução

Este estudo pretende analisar o **Comportamento do Consumidor** português enquanto utilizador de smartphones. Pretende compreender os **motivos de compra** e que **tipo de utilização** é que este consumidor faz do seu smartphone, perceber se com o uso do mesmo, a **utilização de outros equipamentos digitais e respetivas aplicações** (isto é, o **comportamento digital**) terá sido afetada. Este trabalho pretende perceber ainda se os smartphones, através da presença diária na vida dos seus utilizadores e através das suas funcionalidades terão influenciado o relacionamento com os seus amigos, familiares ou colegas de trabalho, se terão introduzido alguma alteração na sua atividade profissional ou nos tempos livres, ou seja, **se o seu comportamento social e relacional** terá sofrido alguma alteração. E por último, compreender também se o seu **comportamento de compra**, quer seja no ponto de venda (**compras Offline**), quer em **compras Online**, terá sofrido alguma alteração, devido à respetiva utilização do smartphone.

Efetivamente, os smartphones serão atualmente um dos produtos mais divulgados e comunicados pelos respetivos fornecedores e operadores de comunicações móveis e esta elevada divulgação e comunicação não será certamente alheia ao facto destes serem facilmente aceites pelos consumidores e as suas vendas não pararem de crescer.

Vários estudos efetuados a nível europeu e nos Estados Unidos da América, revelam que as vendas dos smartphones têm vindo sistematicamente a crescer. Segundo um artigo da “Casa dos Bits” de 14 de Setembro de 2011, os europeus compram atualmente mais smartphones do que os telefones móveis “tradicionais”. Entre Abril e Junho de 2011, foram vendidos na Europa cerca de 21.8 milhões de smartphones. Mais 1.4 milhões do que as vendas de telefones móveis de modelos “tradicionais”.

Em Portugal, apesar de no último ano as vendas de smartphones terem abrandado, devido à situação económica que o país tem vindo a atravessar, em 2010 estes terminais registavam subidas na ordem dos 79% (onde se venderam 270 mil smartphones) e 110% no último trimestre desse ano.

Em 2011, de acordo com um responsável Europeu da Área de Telefones Móveis da *International Data Corporation* (IDC), **os smartphones registavam em Portugal uma taxa de penetração na ordem dos 20%** (“Dinheiro Vivo”, 14 Junho de 2011).

Em face desta taxa de penetração, antecipa-se que os smartphones serão pois um fenómeno tecnológico que, à semelhança dos PCs, terão vindo para ficar e dentro de poucos anos,

poderão vir a substituir praticamente todos os telefones móveis “tradicionais”. E ainda, em face da **necessidade de compreender o comportamento e hábitos destes consumidores**, para que as empresas possam adaptar a sua resposta e a oferta de produtos, torna-se assim evidente a importância da realização deste estudo.

Os **objetivos desta investigação** são assim, perceber as motivações que levam os indivíduos a comprarem smartphones e que tipo de utilização fazem do mesmo. E perceber ainda, em que medida é que alguns dos seus comportamentos são condicionados por este novo veículo de informação por excelência. Sistematizando os objetivos deste trabalho, pretende-se desta forma:

- Compreender porque compram as pessoas smartphones
- Perceber para que usam o seu smartphone e quais os tipos de serviços e aplicações mais usados
- Perceber como os smartphones estão a alterar o comportamento,
 - ✓ Ao nível Digital
 - ✓ Ao nível Social/relacional
 - ✓ Ao nível da compra

Estes objetivos, traduzir-se-ão nas seguintes **Perguntas de Investigação**, as quais serão o foco central do trabalho e para as quais este tentará dar resposta:

- ❖ Porque compram as pessoas smartphones?
- ❖ Para que usam o seu smartphone?
- ❖ Como os smartphones estão a alterar o comportamento Digital?
- ❖ Como os smartphones estão a alterar o comportamento Social/Relacional?
- ❖ Como os smartphones estão a alterar o comportamento de Compra?

A **motivação** para a realização deste trabalho surge pois, pelo facto de se ter percebido o quanto os smartphones têm vindo a crescer na sociedade portuguesa e como estes são hoje um tema de conversa entre as pessoas. Observações casuais de pessoas no café, nos restaurantes, conversas entre amigos e profissionais da área das telecomunicações e tecnologias de informação, jornais, revistas e comunicação social no geral, permitiram perceber a importância que um grande número de pessoas atribui a este equipamento. Pessoas a conversarem e a trocarem informações sobre as aplicações e funcionalidades do seu terminal e a interagirem com este, levaram a acreditar que o comportamento dos utilizadores poderia

estar a ser influenciado pelos seus smartphones e que um estudo desta natureza poderia vir a ser uma mais-valia, não só para as empresas que atuam nesta área, como para o mercado em geral. E para todos aqueles que gostariam de saber um pouco mais sobre a experiência de utilização, motivações e comportamentos derivados deste pequeno equipamento, que é atualmente visto como um “companheiro” inseparável pela grande maioria dos seus utilizadores.

O presente trabalho é estruturado fundamentalmente em 5 capítulos.

O **Capítulo 1**, constitui a **Introdução** e onde é contextualizado o trabalho e referida a pertinência do estudo. Neste, são identificados os problemas, os quais se traduzem nas perguntas de investigação, cujas respostas são os objetivos principais deste estudo.

Posteriormente é efetuado um **Enquadramento Teórico** e que constitui o **Capítulo 2**, sendo este estruturado de acordo com os temas, cujo desenvolvimento se centra no âmbito de cada uma das **perguntas de investigação**. Este capítulo termina com o ponto “2.6. Smartphones e a Situação Portuguesa”, que pretende salientar os smartphones no contexto português.

Em seguida, é descrito no **Capítulo 3**, a **Metodologia** que foi usada na pesquisa e onde se justifica a opção pela mesma, face a outros métodos e outras técnicas, que poderiam ter sido usadas. Neste capítulo é justificado ainda o método de recolha de dados, caracterizada a amostra e os instrumentos usados.

A **Apresentação e a Análise dos Resultados** constituem o **Capítulo 4**, no qual se apresentam os resultados do estudo. À semelhança do capítulo 2, este é estruturado também de acordo com cada pergunta de investigação, sendo cada uma respondida através de **ideias chave** e da **categorização** dessas ideias, que foi identificada em cada uma das análises e que ao mesmo tempo permitiu orientar e sistematizar a respetiva análise. Em cada uma destas, fornece-se ainda a **perceção geral** transmitida ao longo das entrevistas e a qual, pretende evocar uma tendência, observada através dos respetivos entrevistados.

No **Capítulo 5**, apresentar-se-ão as **Conclusões e Recomendações** que, sustentadas no enquadramento teórico e sobretudo nos resultados da investigação, sintetizam **os principais insights para o marketing**. Neste capítulo apresentam-se ainda as **limitações do respetivo estudo**.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Motivações de Compra dos Smartphones

A importância de compreender porque compram as pessoas smartphones é vital para que as marcas possam “desenhar” e ajustar ofertas que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes. Tal como acontece com qualquer outro produto ou serviço, compreender as razões e as motivações que levam à compra dum **smartphone** e perceber os fatores que estão na base da decisão de compra, são fatores determinantes para que o Marketing possa assim exercer a sua influência e responder às expectativas desses respetivos consumidores.

Como referem Teimourpour e Hanzaee (2011), viver é cada vez mais sinónimo de consumo e as pessoas fazem deste, não só motivo para satisfazer as suas funções fisiológicas básicas, mas também para se identificarem e se assumirem perante a sociedade. O consumo tornou-se agora um meio de autorrealização e identificação, dado que os consumidores já não consomem meramente produtos, eles consomem o **significado simbólico desses produtos**, a sua “imagem” (Teimourpour & Hanzaee, 2011, citando Chaudhuri & Majumdar, 2006). Por isso, quando qualquer empresa ou marca, pretende vender um produto ou serviço ao consumidor é necessário que se debruce sobre vários aspetos do comportamento de compra desse produto, em particular, sobre as verdadeiras **motivações dessa compra**. De acordo com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2010), as motivações são “as razões subjetivas que incitam as pessoas a consumir e/ou comprar um produto ou serviço” (p. 67), podendo caracterizarem-se e agruparem-se em:

Motivações de carácter hedonista, que estes últimos autores, referem como os prazeres ou sentimentos agradáveis que um indivíduo espera do consumo, posse ou compra dum produto. Como por exemplo, as inerentes à compra dum peça de roupa, ou compra dum determinado carro. Motivações estas que, Hirschman e Holbrook (1982), definem e afirmam conduzir ao **consumo hedónico** (consumo resultante de aspetos relacionados com as emoções, sentimentos, fantasias ou imaginação e características multi-sensoriais, como os sabores, os sons, os aromas, as imagens visuais e as impressões tácteis).

Motivações de carácter racional, as quais levam à compra dum produto ou serviço ao qual o indivíduo atribui utilidade e consegue justificar racionalmente essa compra. Como por exemplo, a compra e o consumo de fruta, em detrimento da compra e consumo de sobremesas açucaradas;

Motivações éticas, às quais estão subjacentes os sentimentos do dever ou obrigações morais, como quando um consumidor opta, por exemplo, em comprar produtos mais ecológicos em detrimento de outros, menos ecológicos (Lindon et al., 2010).

A tentativa de perceber **porque compram as pessoas**, tem sido alvo de inúmeros estudos praticamente desde que o marketing apareceu como uma disciplina das ciências de gestão. Com efeito, conhecer e compreender as motivações de compra dos consumidores, perceber as razões que levam estes a escolher determinados produtos ou serviços e em que circunstâncias o fazem, revelou-se tão importante para o marketing, cujos sucessivos estudos realizados ao longo de gerações conduziram assim ao aparecimento duma área de estudo determinante para o marketing atual, o **Comportamento do Consumidor**.

Percebendo bem a importância deste campo de estudo e debruçando-se sobre o mesmo, Kotler e Keller (2009) definem este por “o estudo de como indivíduos, grupos ou organizações, selecionam, compram, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (p.190). Schiffman e Kanuk (2007), autores igualmente especialistas nesta área, definem o termo como “o comportamento que os consumidores exibem durante a procura, a compra, o uso e a avaliação de produtos e serviços que irão satisfazer as suas necessidades” (p. 3), acrescentando ainda que, esta área de estudo se foca sobretudo na forma como os indivíduos tomam as decisões para gastar os seus recursos, em produtos ou serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2009), o comportamento de compra de qualquer produto ou serviço é influenciado por vários fatores destacando estes autores, os **fatores culturais** como os que exercem uma maior e mais profunda influência, sobre o comportamento do consumidor. Em adição a estes, também os **fatores sociais**, como os grupos de referência e o status social, **afetam a decisão de compra e justificam determinados comportamentos**. O efeito dos grupos de referência é muito importante na decisão de compra, podendo estes inclusivamente influenciar pessoas que não pertencem ao grupo. Nesta situação, **os grupos podem ter uma influência positiva e as pessoas relacionarem-se com os produtos ou serviços, de forma a poderem identificar-se com esses grupos** (são os denominados grupos aspiracionais). Ou terem, pelo contrário, uma influência negativa, que é o caso dos grupos dissociativos, cujos valores ou comportamento as pessoas rejeitam.

Como exemplo, dum grupo de referência, temos a família, que é a mais importante organização de consumo na sociedade e cujos respetivos membros, são o mais influente grupo

de referência primário¹. No entanto, para além da família, quaisquer grupos de referência influenciam os seus membros, levando estes a determinados comportamentos e estilos de vida e a criar pressões que podem condicionar as escolhas dos produtos, serviços ou das marcas.

Para além dos fatores referidos, **as razões que levam à compra de qualquer produto ou serviço, são também influenciadas pelas características individuais do comprador**, onde se inclui, de acordo com Kotler e Keller (2009), a idade, a profissão, as circunstâncias económicas, a personalidade, os valores e o **autoconceito** (o qual, estes definem como a forma como nós nos vemos a nós próprios). Pegando nesta última característica como exemplo, estes referem que os consumidores escolhem e usam muitas vezes marcas, que têm personalidade concordante com o seu autoconceito e que as referidas escolhas, poderão ser baseadas, não no verdadeiro, mas no autoconceito ideal, ou seja, aquele que corresponde à forma como nós gostaríamos de nos ver, ou à forma como gostaríamos que os outros nos vissem. E que em muitos aspetos, devido ao caráter aspiracional dum smartphone e à procura de status dos compradores justifica assim a compra do mesmo.

A **moda** poderá ser ainda outro aspeto que poderá justificar a aquisição dum smartphone. Fazendo analogia com o que Colombo, Favoto e Carmo (2008) referem, relativamente ao vestuário e dado que o termo moda, pode ser hoje estendido e associado a qualquer produto, poder-se-ia arbitrar que a **aquisição e utilização do smartphone poderá ser também um elemento fruto da moda**. E aí, o ato de comprar e ostentar, traduzir-se-á numa forma de personalizar o indivíduo perante a sociedade, satisfazendo as necessidades do indivíduo de ser percebido como ele próprio desejaria e pelos restantes elementos da sociedade. A mesma fonte refere ainda que, na sociedade atual, caracterizada pelo fácil acesso à informação e disponibilidade de comunicações, os consumidores têm mais acesso ao que é novo, potenciando então a criação da necessidade de obter essas novidades, para se poderem “enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceite no grupo, ou então para não se ficar atrasado” (Colombo et al., 2008, p.147).

Existe assim e cada vez mais, uma procura sem precedentes pelo prazer. E uma forma de o obter, é consumir e obter produtos que tragam bem-estar e reconhecimento ao consumidor. E

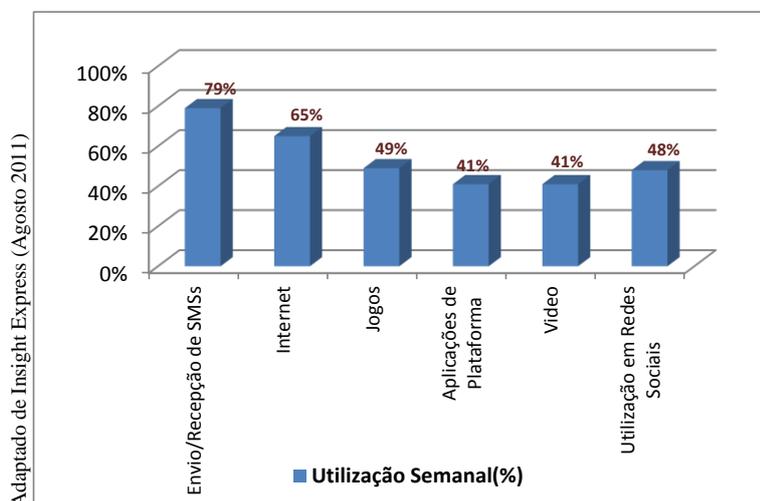
¹ Grupos de referência primários, são aqueles com quem a pessoa interatua continuamente e de uma forma informal. Como a família, os amigos, os vizinhos e os colegas de trabalho (Kotler & Keller, 2009).

essa é talvez a razão pela qual também, **uma grande parte da sociedade contemporânea, sente a pressão de se manter atualizada com as mudanças tecnológicas.** Por outro lado também, o desejo e a “necessidade” de muitas pessoas quererem manter-se hoje continuamente *online*, seja ligadas ao email, ao *facebook* ou ao *instant messaging*, leva a que estas venham cada vez mais adquirir dispositivos que permitam essa conectividade, como é o caso dos smartphones. As marcas, por sua vez, percebendo bem estes dois aspetos, **têm investido fortemente não só na tecnologia, como também, no design.** Veja-se o exemplo da Apple. De acordo com um artigo da *Forbes Online/Investopedia*, de 16 de Novembro de 2011, referindo-se a esta marca, “**os seus produtos estão por todo o lado, quer sejam através dos iPods, iPhones ou dos MacBooks, sendo difícil ignorar a sua forte presença.** Cada novo lançamento da Apple oferece aos seus utilizadores **novas capacidades tecnológicas,** provocando nos seus *fans* uma ‘lealdade’ que os leva rapidamente a substituir os atuais modelos, pelas mais recentes ofertas e fazendo com que estes se mantenham sempre com a tecnologia mais avançada”.

2.2. Drivers de Utilização dos Smartphones

Para além da importância de compreender as motivações que levam as pessoas a comprar smartphones, importa pois **perceber que utilização fazem do mesmo.** Será apenas mais um telefone para serviços de voz, ou voz e serviços de dados? Em serviços de dados, quais os que são mais usados? De acordo com um estudo da *Insight Express* de Agosto de 2011, que caracteriza o **consumidor digital** no mercado norte-americano, **as principais funcionalidades apontadas pelos inquiridos e utilizadores de smartphones, como sendo usadas ao longo da semana, eram o envio de SMSs, acesso à Internet, jogos e utilização em Redes Sociais.** Ver Gráfico 1 seguinte.

Gráfico 1 - Principais funcionalidades usadas pelos Utilizadores de Smartphones



Um outro estudo semelhante e realizado também nos Estados Unidos pela Google/Ipsos MediaC, efetuado em 2010 a cerca de 5000 norte americanos que se identificaram como estando a usar a internet através de smartphones, pretendeu determinar como é que os smartphones eram usados no dia-a-dia. Que tipo de serviços eram mais usados, que tipo de comportamento os utilizadores adotavam relativamente ao comércio eletrónico e *mobile advertising*. E que tipo de informação os respetivos consumidores procuravam, quando faziam *searching* no seu terminal. Os resultados deste estudo indicaram que 89% dos inquiridos, usavam o seu smartphone praticamente durante todo o dia. Citando o respetivo estudo, “um companheiro *always on*”. **Para além da realização e receção de chamadas, as atividades que os inquiridos tinham realizado mais** ao longo da semana anterior ao inquérito tinham sido:

- **Acesso à internet (81% do tempo de utilização),**
- **Searching (77%)**
- **Utilização de aplicações (68%)**
- **E visualização de vídeos (48%)**

Das **atividades de acesso à internet** e respondendo a várias opções possíveis, observou-se que:

- 89% dos inquiridos afirmaram usar a mesma para se manterem “ligados” (82% em utilização de email e 63% como *web social networking*)
- 82% para investigação, em leitura de jornais e artigos
- 75% para atividades relacionadas com viagens
- 65% para entretenimento (como musica, visualização de vídeos e jogos on-line)
- 45% em atividades de gestão e planeamento, como a gestão de finanças, reservas de jantares e viagens.

Também em Portugal, a Anacom no seu relatório, *Situação das Comunicações 2011*, citando um estudo da Marktest às redes móveis, debruça-se sobre esta temática. Este estudo, referindo-se aos serviços de dados e considerando todos os terminais 3G, indica que **é o envio de mensagens multimédia (MMS) que, apesar da descida em 2011, continua a ser o serviço mais utilizado** - 43,0% dos inquiridos usam o mesmo (ver Tabela 1 seguinte). **O acesso à Internet e o acesso ao e-mail são, em seguida, os serviços mais usados**, tendo estes registado desde 2007 até 2011, os maiores crescimentos - 8.0pp e 11.6pp, respetivamente.

Tabela 1 - Utilização de Serviços de dados do Serviço Telefónico Móvel (3G). Adaptado de Anacom, *Situação das Comunicações 2011*, Maio de 2012

Tipo de Serviços (normalmente usados)	4T2007	4T2008	4T2009	4T2010	4T2011
Acesso ao Portal do Operador	17.9	13.1	11.3	9.8	10.8
Downloads	20.8	13.5	21.3	18.5	21.9
Acesso ao e-mail	10.5	11.9	12.9	17.1	22.1
Acesso à Internet	25.8	22.4	25.2	28.4	33.8
MMS	44.7	46.4	45.2	47.7	43
Messenger	10.8	13.9	14.7	16.8	13.7

Unidade : %

Se não há dúvida de que todos estes **serviços disponibilizados pelos smartphones são drivers de utilização dos mesmos**, também não é menos verdade que, as profundas alterações que ao longo de gerações se têm vindo a desenvolver nas atividades diárias, em grande parte devido à evolução da tecnologia, têm contribuído de certa maneira para o tipo de sociedade que hoje conhecemos. E designada em determinado contexto, como a Sociedade de Informação e Conhecimento, a qual por si só, é motivadora de experimentação e utilização de todos os dispositivos tecnológicos que vão aparecendo (Dionísio et al, 2009), como por exemplo, os smartphones.

2.3. O Comportamento Digital dos novos Consumidores

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e a generalização da utilização dos computadores pessoais, o crescimento da internet, das redes sociais, da generalização das comunicações móveis (cada vez mais suportadas em suportes digitais), da propagação da música digital através do mp3, surge assim um comportamento inerente à utilização de todos estes dispositivos, aplicações e tecnologias digitais, que se tem vindo a denominar vulgarmente por **Comportamento Digital**.

A crescente utilização de todas estas tecnologias e em particular, o **crescimento da internet**, veio promover uma **grande alteração de comportamento na utilização dos meios mais tradicionais**, salientando por exemplo neste contexto o caso da **visualização de televisão** (Anderson, 2006). Este autor, refere a propósito desta alteração que, “A população masculina entre os 18 e 34 anos, que é a audiência mais desejada pelos anunciantes, está a começar a desligar a televisão, transferindo cada vez mais o tempo que dedicavam ao grande ecrã para a internet e para os jogos de vídeo” (p. 2).

Existe hoje com efeito, já **uma grande percentagem da população que passa mais tempo na web que junto da televisão**, em particular, uma grande parte da geração que cresceu com a internet. Hoje em dia, um adolescente pertencente a uma família de classe média, tem um PC, um leitor de mp3, um telefone móvel ou mesmo um smartphone e nunca conheceu um mundo sem “banda larga”. **O resultado de toda esta conectividade, é o acesso ilimitado e sem restrições à cultura e a conteúdos de todos os géneros** (Anderson, 2006).

Para Solomon (2011) os consumidores e os produtores estão “reunidos” eletronicamente de uma forma como nunca antes tinham estado. **A web está a transformar a forma dos consumidores interagirem uns com os outros e estes com as empresas**. A velocidade com que a informação é transmitida altera a velocidade a que as novas tendências se desenvolvem e a direção em que se movimentam. Especialmente por causa do mundo virtual que permite que os consumidores participem na criação e disseminação de novos produtos.

Efetivamente, **hoje os consumidores suportados pela Web e em qualquer equipamento que permita este acesso**, podem fazer **compras sem saírem de casa**, podem **ler o jornal**, podem fazer **download de músicas, programas de rádio e escutarem-nos em qualquer lugar** e sempre que quiserem, trocar informação acerca das suas experiências relativamente a todo o tipo de produtos ou serviços adquiridos. Podem obter todo o tipo de informação, praticamente tudo o que se possa imaginar.

Maya e Otero (2002), citando Daniel Amor (2000), consideram que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. E que a grande variedade de possibilidades de comunicação oferecidas por esta, permite aos clientes conversarem com as empresas de uma forma fácil e regular. Como estes referem, no passado, os clientes não estavam habituados a conversar com as empresas diretamente, como é agora possível através da internet e usando o *instant messaging*, o *email* ou os *foruns*. Antes, a comunicação era apenas no sentido das empresas para o consumidor e através de publicidade.

Todas estas características e funcionalidades, sendo possíveis sobretudo devido à internet e antes acedidas maioritariamente em casa através dos PCs, **hoje começam cada vez mais a ser acedidas também noutros dispositivos, como os smartphones**. Levando assim, a uma **alteração de comportamento na utilização, devido às características destes novos terminais**. Janet Davison, no artigo “*How shoppers with smartphones are changing the retail landscape*” de 14 Dez de 2011, **aborda a alteração deste comportamento**, referindo-se às vendas ocorridas na *Future Shop* (distribuidor/retalhista presente na web) durante o *Cyber*

*Monday*². Segundo ela, este distribuidor começou a perceber os acessos através de smartphones no seu *website*, apenas 1 ano antes da observação, o que levou ao desenvolvimento duma aplicação para o iPhone. Assim e até Dezembro de 2011, **11% dos acessos ao website já tinham sido de smartphones, representando um crescimento de 189%**. E no último *Cyber Monday*, em Novembro de 2011, **8% das receitas da Future Shop vieram de smartphones**, quando em 2010, apenas 1,4% tinham sido responsabilidade desses equipamentos.

Vários estudos apontam ainda para que sejam estes dispositivos os grandes impulsionadores de tráfego na internet. De acordo com o *Traffic and Market Data Report* da Ericsson de Novembro de 2011, estima-se que o tráfego de dados realizado através de smartphones, irá crescer mais de 10 vezes até 2016, indo nessa data igualar o tráfego realizado através dos *notebooks*. E que o número de assinantes de banda larga móvel deverá atingir os 5 mil milhões nos próximos cinco anos. **Estes dados apontam assim para que um grande número de acessos que antes eram estabelecidos no PC, passem a ser estabelecidos em smartphones**. O mesmo relatório refere ainda que em 2011, o número de assinantes de serviços de acesso à Internet em terminais móveis terá chegado aos 900 milhões e a manter-se o crescimento de vendas de smartphones mais ou menos generalizado, apresentará um crescimento médio de mais de 60% ao ano, até 2016.

Uma das razões pela qual, a utilização de smartphones terá uma responsabilidade de peso no crescimento de tráfego internet, deve-se à existência de **aplicações** que permitem substituir o tradicional envio de SMSs e as chamadas de voz efetuadas através dos operadores móveis. Estas aplicações, como o *Skype*, o *Viber*, o *Facebook Messenger*, ou o *WhatsApp* já se encontram largamente difundidas na comunidade de utilizadores de smartphones, permitindo a realização de chamadas, envio de mensagens escritas, vídeos, fotografias, etc. Com efeito, segundo um artigo de 24 de Setembro 2011 do jornal Online “Dinheiro Vivo”, referenciando o CEO da KPN Mobile, **85% dos clientes com smartphones deste operador móvel holandês, usavam o WhatsApp, estando a causar efeitos negativos nas receitas de chamadas voz e SMSs**. Para contrariar a situação, o operador promoveu a subida

² Dia criado por empresas e companhias dos Estados Unidos para motivar as pessoas a comprar *online* e que ocorre na Segunda-feira, a seguir ao Dia de Ação de Graças o qual, ocorre anualmente na quarta Quinta-feira de Novembro.

generalizada dos tarifários de Internet móvel, tendo os seus concorrentes na Holanda, Vodafone e T-Mobile feito o mesmo. O mesmo artigo refere ainda que, em Portugal, a situação está a começar a acontecer embora ainda seja pouco representativo, mas estando os operadores móveis atentos a esta situação.

Para além desta tendência, revelando assim uma efetiva alteração no comportamento de utilização de determinados serviços digitais, também o fato dos smartphones acompanharem o seu utilizador onde quer que esteja, faz com que este se sinta impelido a usar determinadas aplicações e serviços, que antes apenas usava em casa. Uma descrição interessante de como o smartphone terá alterado o seu comportamento digital, é efetuada por Shubham Gupta, fundador e proprietário da TechQuark, no artigo “*Smartphones are changing the way we live*” de Outubro de 2010. Neste, Gupta refere que cerca de 70% do seu tempo *online* é agora passado através do telefone, tendo passado maioritariamente também a utilização de música e vídeo para esse dispositivo. Enfatiza ainda que, o seu smartphone revolucionou a forma como obtém a informação, não estando mais que 2 minutos sem uma resposta a uma questão. Para ele, o smartphone para além de ser o seu telefone, é “o seu *player* de música, o seu *web browser*, enciclopédia, dicionário, calculadora, calendário, bloco de notas, lista de contactos, gestor financeiro, leitor de jornais, o seu livro, gestor de tarefas, relógio e despertador. E ainda crítico de filmes ou restaurantes, terminal de *email*, rádio, mapa, meteorologista, câmara fotográfica, TV e consola de jogos, tudo num minúsculo dispositivo de bolso, que funciona durante todo o dia, com apenas uma única carga”.

2.4. Alterações de Comportamento Social

Devido à generalização dos smartphones em todo o mundo, é cada vez mais importante perceber em que medida estes dispositivos de comunicação, entretenimento e/ou “ferramenta” de trabalho, influenciam a relação que temos com os nossos amigos, familiares e colegas de trabalho. Isto é, influenciam o nosso comportamento social, o qual, de acordo com o *Websters Online dictionary* é qualquer comportamento que se estabelece entre membros da mesma espécie.

É comum observarmos as pessoas, sozinhas ou acompanhadas, utilizarem os seus smartphones nos mais variados locais, seja nos transportes públicos, nos elevadores, nos restaurantes, etc. É um comportamento cada vez mais visível e generalizado na sociedade. Há várias questões que se levantam e que seria desejável compreender para perceber o impacto destas na sociedade. Perceber pois, se os smartphones aproximam ou afastam as pessoas no

seu relacionamento, se vêm promover mais a comunicação e ser um facilitador, ou pelo contrário, vêm criar um obstáculo. Perceber como os indivíduos veem este equipamento do ponto de vista de organização da sua vida. Se o facto das aplicações de Internet como as redes sociais, o email, os jogos interativos, o *Instant messaging* e o facto de agora estarem todas estas aplicações mais próximas e sempre presentes, em qualquer lugar e em qualquer instante através dos smartphones, veio contribuir para alterar o dia-a-dia dos seus utilizadores, quer em lazer, quer no trabalho. Efetivamente, **o uso das aplicações referidas e presentes atualmente também nos smartphones**, tem sido amplamente discutido e alvo de vários estudos no âmbito do comportamento social e das relações entre as pessoas. E **sendo os smartphones um veículo de cada uma das referidas aplicações, é de se esperar portanto que este promova cada um dos comportamentos que se manifestam, quando utilizadas essas aplicações e sobretudo, porque o mesmo é uma presença constante na vida do seu utilizador.**

Por exemplo, **relativamente à Internet, esta tem vindo a reformular a nossa vida social, atraindo-nos para um mundo virtual**, onde as interações tradicionais como o convívio, o amor e o estabelecimento de relações quer com amigos, quer com clientes, requerem novos “protocolos” (Brown, 2011). Para Young (2004), **a comunicação na internet permite às pessoas sentirem-se menos inibidas, serem mais abertas e honestas**, vindo assim a promover a intimidade entre estas e potenciando por isso a revelação de sentimentos e intimidades que poderiam levar meses ou anos, num relacionamento “*Offline*”. Este autor refere ainda que, aqueles que mantem este tipo de relacionamento de uma forma sistemática, terão potencialmente menos energia e menos disponibilidade para estabelecerem outro tipo de relacionamentos.

É o que também sugerem Biswjit Das e Sahoo (2011), relativamente aos *sites* de redes sociais. Estes referem que as pessoas aderem às redes sociais *online* “porque estas lhes dão a oportunidade de expressar os seus pontos de vista, oferecendo um sentimento de independência e autoestima” (p.222). Estes autores advertem no entanto, para o facto de alguns utilizadores de redes sociais ao reduzirem o contacto direto com as pessoas, tornarem-se dependentes dum mundo de relacionamentos virtuais e poder este comportamento assim, implicar alterações biológicas e ser um risco sério para a saúde.

Este tema está no entanto longe de ser consensual, entre os vários autores que se dedicam a estudar a mesma. Algumas pesquisas iniciais da utilização da internet em adultos e jovens

americanos, indicam que o uso da internet estaria associado a uma consequente redução na comunicação familiar, declínio no tamanho da rede de relacionamentos e aumento da solidão (Nie & Erbring, 2000). Estes resultados, são suportados numa hipótese, denominada **hipótese de redução**, que sustenta que a **comunicação online impede o desenvolvimento de amizades já existentes** nos adolescentes e que o tempo passado a comunicar com indivíduos fora do seu círculo de amigos permite aos adolescentes apenas formar contactos superficiais (Blais et al., 2008). Outros autores, em investigações mais recentes, admitem o contrário. E defendem uma outra hipótese que chamaram **hipótese de estimulação**. Que sugere que as **comunicações na Internet podem estimular a formação de relações**, mesmo com desconhecidos e para além disso, melhorarem a qualidade e a proximidade das relações com pessoas já conhecidas (McKenna et al., 2002).

Reforçando a ideia de que os sites de redes sociais podem ter começado a afetar as atividades diárias dos seres humanos pode-se observar, por exemplo, os dados do observatório de atividade de Internet nos Estados Unidos, efetuado pela *NilsenWire* (Fevereiro de 2010), segundo o qual, em Janeiro de 2010, os utilizadores de internet gastavam em média, 7 horas por mês no Facebook.

Um outro estudo de 2010, referido no website *The Economic Times* de 25 Março 2010, indica que nos Estados Unidos,

- 53% dos inquiridos verificava a sua conta de *Facebook* e/ou *Twitter* de manhã, mesmo antes de sair da cama e
- 35% verificava as mesmas várias vezes ao dia,
- 56% dos inquiridos verificava o *Facebook* pelo menos, uma vez por dia e
- 29% conseguia manter-se poucas horas sem verificar a sua conta.

Este estudo sugere ainda que, potencialmente, são os indivíduos com menos de 25 anos que perdem mais o sono, mantendo-se alertas para os *posts* dos amigos.

Todas estas situações detetadas e analisadas nestes e noutros estudos, conduzem-nos de facto para **alterações de comportamento, suscitados pelos meios à disposição**, mais ou menos semelhante ao que aconteceu há umas décadas atrás, quando apareceu o telefone, ou depois quando apareceu a televisão. **A generalização destes introduziu alterações profundas no comportamento da sociedade e na forma como as pessoas passaram a agir e a relacionarem-se com tudo o que as rodeia**. O mesmo se pode afirmar com o aparecimento

dos computadores pessoais, dos jogos eletrónicos, da internet, das redes sociais e **certamente agora, com o aparecimento dos smartphones.**

Uma outra problemática observada, prende-se com o **comportamento associado à utilização destas aplicações nos locais de trabalho.** Como as empresas dependem fortemente dos sistemas de informação de gestão, para quase todos os aspetos dos seus negócios, um grande número de colaboradores dessas empresas tem acesso à internet por inerência das suas funções, vindo uma percentagem destes a aproveitar da mesma, para seu uso pessoal durante as horas de trabalho. Um artigo da ComputerWorld de 2009, refere um estudo conduzido pela Nucleus Research realizado a 237 empregados de empresas, que revelou que 77% dos que tinham conta no Facebook, usavam-no durante as horas de trabalho e que este comportamento, resultava numa queda de produtividade de 1.5% nos empregados de empresas que permitiam o acesso total ao Facebook (Gaudin, ComputerWorld, 2009). Young (2004), refere ainda um *survey* da *Society of Human Resources Managers* em 2002, em que cerca de 70% das companhias forneciam acesso à internet a mais de metade dos seus empregados. E esta situação poderá ainda agravar-se mais com a computação móvel e o consequente aumento dos dispositivos móveis de acesso à internet, tornando a deteção de incidentes e abuso ainda mais complicada para as empresas.

Mas pensando nos **smartphones** apenas como um simples telefone móvel, também este só por si tem vindo a causar alterações comportamentais. Por exemplo, de acordo com Katz (2006), citando Ling e Yttri (2002), **os telefones móveis aparentam suavizar o sentido do tempo, e os seus utilizadores aparentam estar mais relaxados acerca da necessidade de agendamentos, reagendamentos ou alteração de planos,** caso possam assim usar o respetivo telefone para se coordenarem com os outros indivíduos em causa. Significando que, se ligarmos à parte que está à espera a informar que se vai chegar atrasado a um encontro ou reunião (fornecendo-se uma desculpa apropriada) pode-se conseguir redefinir a hora do compromisso, ou do encontro para a hora de quem está atrasado. **No essencial parece que, aparentemente, é bastante mais aceitável a todas as partes envolvidas ajustarem os horários de encontros sociais e de negócios** (Katz, 2006).

Uma outra abordagem interessante, está ainda associada às observações de Ling (2004), que examinou a forma como as pessoas interagem socialmente, envolvendo o seu telefone móvel, referindo-se a esta interação como uma “coreografia pública”. Estas observações sugerem que as pessoas ao usarem o seu telefone, movimentam-se como que em “sincronia” e ajustam o

posicionamento do corpo, sempre que os interlocutores começam a envolver-se na conversa telefónica (Katz, 2006, citando Ling, 2004). Este autor refere ainda que, **o parceiro presente e que não está a usar o telefone móvel, será muitas vezes impelido a iniciar o uso do mesmo, ainda que antes não tivesse qualquer intenção de o fazer**. O uso do telefone móvel em público, parece gerar ainda mais o uso “público” do mesmo.

Mas nem todas as pessoas apresentam o mesmo comportamento face à utilização dos seus telefones móveis. Por exemplo, relativamente aos **smartphones** e de acordo com o estudo de Lane e Manner (2011), os indivíduos que apresentavam ser mais cooperantes e agradáveis, colocavam mais importância na utilização do seu smartphone para as chamadas de voz. E menos importância para as comunicações escritas. Por sua vez, os extrovertidos colocavam grande importância nas funções de texto do smartphone. Os indivíduos que apresentavam um comportamento mais emocional e obsessivo estavam positivamente relacionados com o e-mail. Neste estudo, estes autores observaram ainda que a idade estava negativamente associada com a utilização de smartphones para texto, acesso à internet e escuta de música. Os indivíduos com maiores habilitações literárias estavam positivamente relacionados com a utilização de smartphones para chamadas de voz, mas negativamente relacionados com a utilização de jogos.

2.5 Influências no Comportamento de Compra (Mobile Shopping e Compra Offline)

A relevância de abordar o comportamento de compra no contexto dos smartphones prende-se não só, com a penetração cada vez mais expressiva dos smartphones no mercado português, como também, com o relacionamento próximo que o utilizador estabelece com o seu terminal.

Devido a esta proximidade poderá este assim influenciar a **compra estabelecida de forma tradicional ou Offline?** E a compra *Online*? Antes estabelecida apenas através dos PCs e **podendo agora ser estabelecida em mobilidade através dos smartphones e designada neste contexto por *Mobile Shopping***. Será esta bem aceite pelos utilizadores ou ter a **adoção desejada?**

Com efeito, devido às características e aplicações presentes nestes terminais assiste-se a **alterações na aquisição de alguns produtos e serviços**, como por exemplo, **em serviços de telecomunicações e produtos ligados à comunicação social**, como os jornais e revistas. No que diz respeito, às **telecomunicações, observa-se que os operadores de redes móveis têm**

vindo a enfrentar uma redução nas receitas, devido à crescente utilização por parte dos seus clientes de aplicações que substituem os serviços tradicionais de voz e SMSs, como por exemplo, o *Skype*, o *Facebook* ou o *WhatsApp*. De acordo com estimativas da Ovum, os operadores de telecomunicações em todo o mundo, terão perdido cerca de 13,9 mil milhões de dólares em receitas em 2011, devido ao uso dos serviços de mensagens enviadas através de aplicações IP, como as referidas e existentes nos smartphones (Dharia, *in* Ovum Research, 2012). Relativamente à **imprensa**, esta encontra-se em todo o mundo a perder leitores a um ritmo acelerado, **encontrando-se muitos dos seus conteúdos a ser “consumidos” através da internet, quer nos PCs, quer em dispositivos eletrónicos como os smartphones**. Durante o ano de 2011 as vendas de jornais diários generalistas em banca, registaram quebras de 4,6% face a períodos homólogos de 2010, tendo-se vendido por dia menos 11.877 exemplares, vindo assim a confirmar a tendência de decréscimo dos últimos anos, (Jornal Publico *Online*, 29 Fev. 2012).

No que diz respeito ainda à **Compra Offline**, os smartphones acompanhando sempre os seus utilizadores em qualquer lugar e em qualquer momento, constituem-se assim como elementos privilegiados de **procura e consulta de informação**. Pelo que, no ponto de venda, estes poder-se-ão tornar potenciais ferramentas à disposição dos consumidores para consulta de informação, sobre os mais variados serviços ou produtos. Se, de acordo com Dionísio et al. (2009), o consumidor tem atualmente mais poder nas suas mãos, devido a estar mais informado devido ao poder da internet. Com os smartphones que possibilitam a proximidade da internet junto do consumidor, **estima-se que esta capacidade de procura e consulta de informação, de poder efetuar comparações entre produtos e entre preços, apenas poderá vir a aumentar**. E esta vantagem, não é só para os consumidores, é também para o marketing que tem assim uma oportunidade adicional de poder interagir com os consumidores. De facto, a **procura de informação** é uma fase de importância significativa no **processo de decisão de compra**. O consumidor realiza a mesma sempre que quer saber de algum produto ou serviço que deseja adquirir. E à medida que adquire mais informação, aumenta assim o seu conhecimento acerca das marcas e das características desses produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2009). E por isso, os clientes percebem hoje melhor do que nunca, as poucas diferenças entre os produtos, exibindo desta forma, menos lealdade às marcas e sendo mais sensíveis à qualidade e ao preço. É portanto determinante para as empresas, terem informação disponível sobre os produtos e serviços disponibilizados, em qualquer situação e em qualquer

meio. E os smartphones, devido às suas características, apresentam-se assim como um veículo de excelência para este fim.

No que diz respeito ao *Mobile Shopping* ou *m-Shopping*, de acordo com Lu e Yu-Jen Su (2009), o sucesso deste passará necessariamente pelo sucesso da banda larga móvel e internet móvel. E em praticamente todo o mundo estes têm sido um sucesso, não sendo Portugal exceção à regra. De acordo com a Anacom, relatório da Situação das Comunicações 2011, no final do 3ºT de 2011, cerca de 4 milhões de portugueses estavam a usar os serviços de banda larga móvel, sendo esta tecnologia, a mais usada pelos portugueses para aceder à Internet. Nalguns países mesmo, sobretudo naqueles em desenvolvimento, devido ao facto da infraestrutura *wireless* ser mais barata de construir do que a fixa, esta infraestrutura está a ser construída em localizações, onde não existe qualquer acesso de banda larga fixa. Levando a que nesses países, um grande número de pessoas venha a obter a sua primeira experiência com a Internet, através dum terminal móvel (Verkasalo, 2009). O que demonstra assim, a importância que a **internet móvel** e em particular o **smartphone**, têm hoje e poderão ainda vir a ter mais nalguns países.

Verkasalo (2009), aponta ainda vários **fatores que, para ele, são críticos para o sucesso e utilização da internet móvel**, como o ambiente regulatório, as tendências no desenvolvimento da infraestrutura de rede, as estratégias dos operadores incumbentes e as opções tecnológicas dos fornecedores de Internet. E salienta também, a compreensão do comportamento dos utilizadores face à utilização do respetivo serviço, como sendo determinante para a aceitação do mesmo.

Para Lu e Yu-Jen Su (2009), o *Mobile Shopping*, *mobile banking*, *booking*, *ticketing*, são exemplos de aplicações ou serviços de *mobile commerce*, cuja principal diferença para o *e-commerce*, reside no facto do *mobile commerce* ser realizado através dum terminal móvel, existindo boas perspetivas de que este, poderá vir a ter sucesso, já que, em princípio, serão os utilizadores de *e-commerce* os que se sentirão mais à vontade para utilizar os serviços de *mobile commerce*. E este, o *e-commerce*, de acordo com Racolta-Paina e Luca (2010), irá continuar a crescer e a ganhar mais adeptos à medida que as pessoas se vão tornando mais familiarizadas e confortáveis com o uso dos equipamentos e aplicações. As estatísticas mostram de facto isso - “em 2008, um *survey* da Global Nielsen, chamou atenção para o facto de 85% da população global ter pelo menos, comprado uma vez produtos ou serviços *online* e

o número de Internet *shoppers* ter crescido 40% nos últimos 2 anos” (Racolta-Paina & Luca 2010, p.91).

Mas o que leva os consumidores a efetuarem compras *online* e o que os motiva? Racolta-Paina e Luca (2010), defendem que **existem 2 principais orientações** as quais, também existem na compra *offline*. **Os consumidores podem procurar a compra *online*, apenas porque procuram vivenciar esta experiência de compra, através da aquisição de algum produto ou serviço.** Ou então, **porque se sentem de facto motivados para o fazer podendo identificar-se a conveniência, a disponibilidade da informação, a capacidade de seleção e a possibilidade de controlar a experiência de compra,** como os principais motivos, para a razão da compra *online*.

Apesar do rápido crescimento das compras online, estas são no entanto alvo de uma série de inconvenientes, que são justificados pela **perceção do consumidor acerca das várias ameaças na internet, como os vírus, o spam, cookies, pop-ups, fraudes nos cartões de crédito, perda de informação privada.** Tudo são questões que assustam a mente do consumidor online e levam-no a recear este tipo de compra. E é certamente este receio, que conduz assim ao comportamento típico de uma grande percentagem de utilizadores, denominado **ROPO (Research Online Purchase Offline)**, no qual, os utilizadores continuam apenas a recolher a informação *online* que necessitam, para ajudar depois na decisão da compra *offline* (Dionísio et al., 2009).

Para o consumidor, a segurança e a privacidade são aspetos fundamentais da compra *online* (Udo, 2001). Para além destes, também a comunicação tem um papel essencial na perceção do risco e as empresas tentam diariamente aumentar a confiança dos consumidores *online*, criando processos que fomentem a confiança dos consumidores, tais como, garantias de devolução do dinheiro, divulgação de políticas de *feedback*, de segurança e privacidade. Alguns *websites* introduziram ainda o “s”, a terminar o seu endereço *web* (https), para assegurar ao consumidor a estabilidade e a inexistência de qualquer risco nas suas lojas *online* (Racolta-Paina & Luca, 2010, citando Andrews & Boyle, 2008).

De acordo com Lu e Yu-Jen Su (2009), o *mobile commerce* enfrenta adicionalmente outros grandes desafios. A largura de banda da internet móvel, apesar do seu crescimento, continua ainda a ser mais estreita do que a da internet fixa e as ligações *wireless* por vezes “caem” sem qualquer aviso. Comparados com os PCs, os terminais móveis têm também limitações ao nível das entradas e capacidades computacionais, os *displays* destes são também mais

pequenos e as aplicações de *Mobile Shopping* requerem mais páginas de processamento e mais passos para realizar ou observar o mesmo que num PC. Estes terminais apresentam ainda limitações ao nível dos tempos de funcionamento das baterias, sendo o tempo permitido para pesquisar dados ou realizar determinadas operações mais curto.

Para além dos aspetos tecnológicos referidos, estes últimos autores verificaram ainda **outros fatores que influenciam a adoção dos consumidores ao *Mobile Shopping***. Observaram que o divertimento e a utilidade afetavam fortemente a intenção de vir a utilizar os serviços de *m-shopping*, observando no entanto que o envolvimento nestas atividades é maior devido às motivações intrínsecas, como o divertimento, do que devido a motivações extrínsecas, como a utilidade. Provaram também que a ansiedade podia ser um fator negativo na intenção de compra - “Os indivíduos que sentem menos ansiedade acerca do sistema sentem-se mais confortáveis a usá-lo e provavelmente serão estes que irão aceitar melhor o mesmo.” (p.453). Também a habilidade ou a capacidade para utilizar naturalmente os dispositivos móveis, foi visto como um elemento chave e que influencia diretamente outros fatores, como a ansiedade, o divertimento ou a utilidade.

Os outros 2 fatores que Lu e Yu-Jen Su (2009) identificam são a facilidade de acesso, sugerindo que os fornecedores devem prestar a devida atenção de forma a reduzir o esforço envolvido na ligação com a internet móvel. E a compatibilidade, **sugerindo que a intenção do cliente em envolver-se com as atividades de *Mobile Shopping*, pode ser promovida, melhorando a “compatibilidade” das aplicações com os valores dos clientes, estilo de vida e as suas necessidades.**

2.6. Smartphones e a Situação Portuguesa

De acordo com o estudo Mediascope/ACEPI 2012, divulgado em comunicado de imprensa em 10 de Julho de 2012, **os smartphones registavam em Portugal uma taxa de penetração de cerca de 21%**. Um outro estudo de 2011 realizado pelo IDC, já apontava uma taxa de penetração que rondava esse valor, cerca de 20%, de acordo com o artigo do *website* “Dinheiro Vivo” de 14 Junho de 2011.

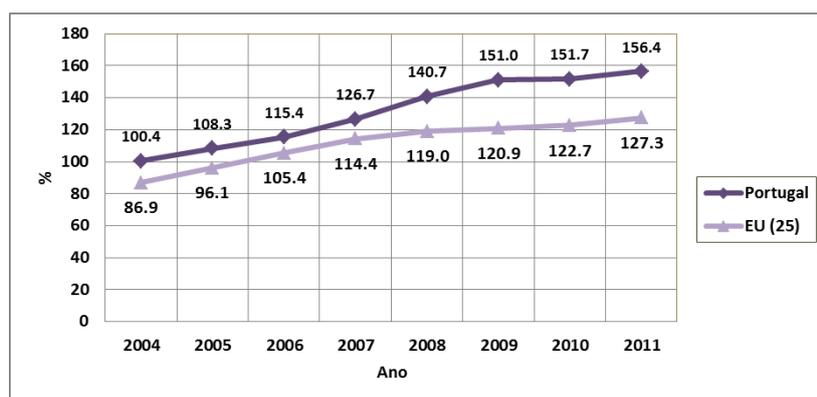
Com efeito e apesar do decréscimo das vendas dos telefones móveis tradicionais, as **vendas dos smartphones têm vindo a contrariar esta tendência negativa, tendo crescido 40% no 1º trimestre de 2012** (IDC *European Mobile Phone Tracker, Press Release* de 18 de Junho de 2012). A responsabilidade para este crescimento, deve-se em parte à elevada concorrência

entre os operadores móveis que se encontram a atuar neste mercado e à respetiva política de preços praticados por estes. Não estando alheio a este comportamento as características sociológicas e culturais da população portuguesa, as quais, demonstram uma forte apetência para experimentação de produtos tecnológicos e sempre que possível, para a sua aquisição. Esta será certamente também, uma das razões pela qual **Portugal apresenta hoje uma taxa de penetração do serviço móvel claramente acima da média do conjunto de países da União Europeia**, 156,4% face aos 127,3%. E como se pode ver pelo Gráfico 2, em crescimento desde 2004 e sempre acima da média dos respetivos países (ANACOM, Situação das Comunicações 2011 - Anexo Estatístico, Maio 2012).

Apesar destes números, **Portugal vive no entanto num contexto de crise económica e financeira** como há muito não assistia. Com uma **taxa de inflação que correspondia em 2011 a 3.66%**, um **défice público de -4.2% do PIB**, uma dívida da administração pública que corresponde a 107.8% deste indicador e uma **taxa de desemprego de 12.7%** (PORDATA, Dados de 2011), existe ainda uma boa percentagem da população (cerca de 2 milhões de portugueses) que consegue adquirir este tipo de equipamentos, como os smartphones, cujo o valor médio de compra, corresponde a cerca de metade do ordenado mínimo nacional, que é atualmente de 485 euros.

Gráfico 2 - Taxa de Penetração do Serviço Telefónico Móvel em Portugal³

(adaptado de ANACOM, Situação das Comunicações 2011 - Anexo Estatístico, Maio 2012)



³ Taxa determinada através do nº de cartões SIM. Observam-se números superiores a 100% pelo facto de existirem utilizadores que têm mais que um cartão e devido a novas ativações exclusivamente para a utilização de serviços de dados e acesso à Internet. E também devido ao facto de existirem cartões ligados a outros equipamentos, como por exemplo, terminais de pagamento automático, alarmes, equipamentos de telemetria, telemática, etc.

Apesar da forte contração da atividade económica que Portugal tem vindo a assistir praticamente desde 2008, têm existindo ainda sectores da sociedade portuguesa, como o sector das telecomunicações, que têm demonstrado elevada resistência e se têm adaptado com sucesso às adversidades da economia. De acordo com a ANACOM - Anuário do Sector das Comunicações em Portugal, edição 2011, o total de receitas geradas pelas empresas deste sector em 2010 foi de 7,6 mil milhões de euros, representando cerca de 4,40% do PIB. A elevada resiliência demonstrada neste mercado, deve-se em grande parte ao **sector das comunicações móveis, sector este também responsável pela maior parte das vendas dos smartphones.**

Fornecendo apenas uma pequena ideia desse mercado, este encontra-se atualmente partilhado por 3 operadores que detêm a sua própria rede, **TMN, Vodafone e Optimus** e por 2 operadores móveis virtuais, **ZON Mobile e Phone-ix** (dos CTT), encontrando-se este dividido por operador da forma que se pode ver na Tabela 2 (ANACOM - Serviços Móveis, Informação Estatística, 1º Trimestre de 2012).

Tabela 2 - Distribuição do Mercado por Operador Móvel

(adaptado de ANACOM - Serviços Móveis, Informação Estatística, 1º T 2012)

	Optimus	Phone-ix	TMN	Vodafone	Zon Mobile
Percentagem de Terminais Móveis por Operador	14.9%	0.4%	43.5%	40.4%	0.8%
Percentagem de Terminais Móveis por Operador excluindo placas/modem para acesso à Internet	13.6%	0.5%	43.7%	41.6%	0.5%

Um fator determinante para o contínuo crescimento do mercado móvel tem sido o grande desenvolvimento desta tecnologia. Depois de sistemas vocacionados tipicamente para voz até meados de 2003, surge depois um sistema que, contemplando a voz, tinha como objetivo permitir a convergência entre a rede fixa e a rede móvel e entre as telecomunicações e o multimédia. Entre estes sistemas destaca-se aquele que foi implementado pelos operadores portugueses, o UMTS⁴ (geração 3G), tendo evoluído e dando lugar a tecnologias que são extensões deste, como o HSPA⁵ e HSPA+ (gerações 3,5G). Estas últimas, em particular o HSPA+, permitem ofertas comerciais de acesso à internet, com débitos binários até 21,6 Mbps, **compatíveis com a maioria dos smartphones que hoje estão disponíveis no**

⁴ UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

⁵ HSPA –High Speed Packet Access

mercado. Atualmente tem-se já disponível o LTE⁶ (4G), permitindo esta nova tecnologia, velocidades de transmissão de dados até 100 Mbps, que irão **potenciar ainda mais a utilização dos serviços nos smartphones e assim a penetração destes na sociedade portuguesa.**

Outra característica que se tem vindo a assistir nos últimos anos, é o facto dos portugueses terem vindo a substituir em grande parte o serviço de comunicações fixas, pelos serviços móveis, vindo-se a registar nos últimos anos um **declínio do serviço telefónico fixo** e a **generalização do serviço móvel**, por toda a sociedade portuguesa (ANACOM - Situação das Comunicações 2011, Maio 2012). Esta característica está bem visível no Gráfico 3.1, onde se observa não só, a diferença de valores entre o tráfego originado e terminado nas redes móveis, como também o respetivo aumento do tráfego originado nestas, desde 2005. A partir de 2009 começa-se ainda a assistir a uma redução do tráfego terminado na rede móvel, **em grande parte, devido à redução do tráfego iniciado no serviço fixo** (Gráfico 3.2.)

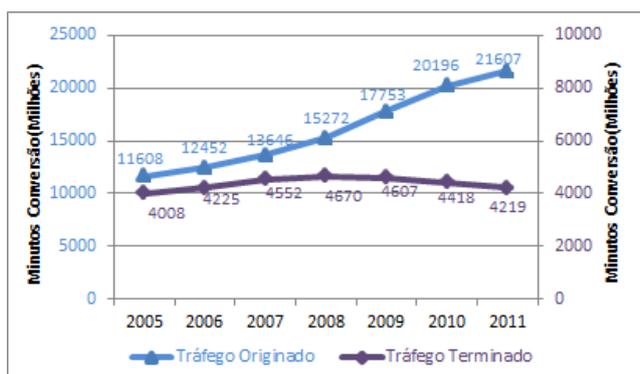


Gráfico 3.1 - Tráfego Originado e Terminado nas redes Móveis

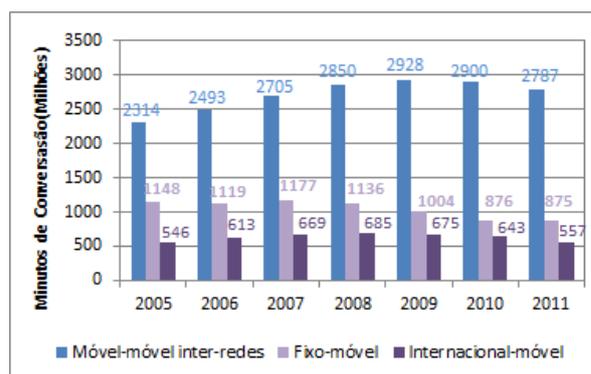


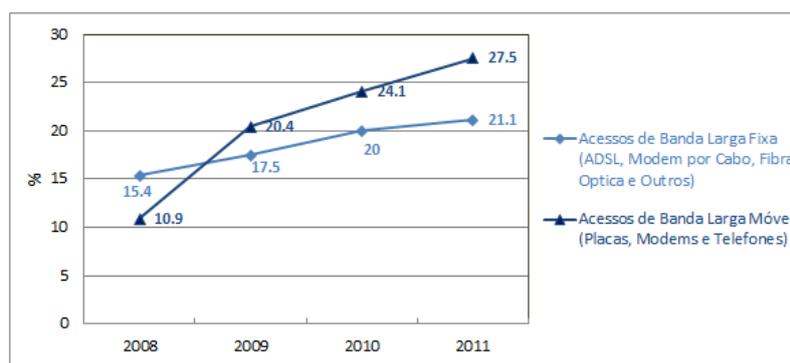
Gráfico 3.2 Tráfego entre redes (Móvel-Móvel, Fixo-Móvel, Internacional-Móvel)

(Adaptado de ANACOM, Situação das Comunicações 2011 - Anexo Estatístico, Maio 2012)

Comparando-se ainda a evolução dos acessos à internet, realizados através da banda larga móvel com os realizados através de banda larga fixa, verifica-se um **crescimento mais acelerado do acesso à internet, através da banda larga móvel, que suporta hoje a generalidade dos smartphones em Portugal.** No final de 2011, a taxa de penetração do acesso à internet através de banda larga móvel, registava uma penetração de 27,5%, enquanto a taxa de penetração de banda larga fixa era de 21.1%, Gráfico 4 a seguir.

⁶ LTE – Long Term Evolution

Gráfico 4 – Evolução da Taxa de Penetração de Banda Larga Fixa e Móvel



Fonte : Adaptado de ANACOM - Situação das Comunicações 2010 e Situação das Comunicações 2011

A evolução do número de acessos de banda larga móvel foi, não só, influenciada pela implementação de iniciativas dos governos, como foi o caso do e-escolas, e-professores e e-oportunidades, como também, pelo contínuo aumento de ofertas de acesso à internet através de banda larga móvel por parte dos 5 operadores que, no seu conjunto, em 2011 ultrapassou as 100 ofertas (em 2010 estavam disponíveis no mercado 70 ofertas) - incluem-se aqui, todas as ofertas disponíveis, pós-pagas, pré-pagas, ofertas apenas para o telemóvel, ofertas específicas para *tablets*, ofertas integradas em pacotes, como por exemplo as que incluem voz, SMS, MMS e oferta de tráfego à internet, ofertas *multipleplay*, ofertas específicas para smartphones como o iPhone ou o Blackberry, entre outras (ANACOM - Situação das Comunicações 2011, Maio 2012).

3. Metodologia

3.1. Justificação da Abordagem Metodológica

Em face dos objetivos propostos para este trabalho, que se enunciaram no capítulo de Introdução e que aqui se reescrevem:

- Compreender porque compram as pessoas smartphones
- Perceber para que usam o seu smartphone e quais os tipos de serviços e aplicações mais usados
- Perceber de que forma os smartphones estão a alterar o comportamento,
 - ✓ Ao nível Digital
 - ✓ Ao nível Social/relacional
 - ✓ Ao nível da compra

Optou-se deste modo por efetuar um **estudo de natureza e âmbito Qualitativo**, por se entender que seria este o melhor método que poderia responder aos objetivos delineados. De facto, se nos focarmos em cada um dos pontos que constituem os objetivos, facilmente se percebe que é intenção do trabalho explorar cada um dos problemas associados aos mesmos e procurar uma explicação para cada uma das questões referidas.

De acordo com Malhotra (2007), a investigação de natureza Qualitativa tem como objetivo explorar o problema, de forma a fornecer **Insights** e **Compreensão**, que corresponde exatamente ao que se pretende com este estudo – **explorar e sondar os comportamentos, as motivações e as atitudes dos utilizadores de smartphones**.

Querendo perceber efetivamente cada uma destas questões, sem introduzir quaisquer condicionamentos nos elementos de sondagem, de forma a poder investigar-se de uma forma o mais isenta possível, os comportamentos dos entrevistados, Aaker, Kumar e Day (2004), referem que a **investigação Qualitativa** deve permitir todas as justificações e não limitar o pensamento dos entrevistados. Esta pretende deixar em aberto todas as possibilidades de investigação, de forma a não limitar ou condicionar quaisquer ideias transmitidas pelo entrevistado ao entrevistador. Estes autores referem ainda que este tipo de pesquisa, deve ser realizada sempre que se queira ter uma ideia das várias perspetivas dos entrevistados e sempre que o pesquisador queira compreender a amplitude das atividades e preocupações desses elementos. “Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados, são alguns

exemplos de coisas que só podem ser conhecidos por meio de dados qualitativos” (Aaker, Kumar & Day, 2004).

Esta abordagem tem assim a virtude de permitir perguntas abertas e não “balizadas”, levando a que o entrevistado, possa justificar determinados comportamentos de uma forma mais livre e verdadeira, do que aquela que provavelmente o faria, se respondesse a um inquérito, típico duma abordagem Quantitativa e em que as perguntas seguiriam um formato ou uma estrutura bem delineada. Malhotra (2007), aponta ainda **mais algumas razões**, para se usar a **investigação Qualitativa** e que justificam claramente a opção tomada por este tipo de análise em detrimento duma Quantitativa. Por exemplo, o facto de as pessoas estarem relutantes a dar respostas a questões que invadam a sua privacidade ou que as embarace, ou ainda, poderem não ser capazes de dar respostas precisas a questões que “toquem” o subconsciente. Referindo este autor que, “Os valores, impulsos emocionais e motivações ao nível do subconsciente, são disfarçados do mundo exterior, pela racionalização e por outras defesas do ego” (p.145). A **investigação Qualitativa** tenta conseguir assim, através dos seus métodos de recolha de informação, em particular as entrevistas em profundidade, “quebrar” essas defesas (através, por exemplo, da empatia que se cria entre o entrevistado e entrevistador) e conseguindo na maior parte das vezes, expor as referidas motivações, que de outra forma não seria possível.

Tendo-se optado então por uma **investigação Qualitativa** adotou-se, como seria natural, por uma metodologia característica deste tipo de investigação, a qual pode ser genericamente descrita por:

Recolha de Informação → Tratamento da Informação → Apresentação dos Resultados

A investigação, seguindo os pressupostos desta metodologia, foi conduzida de acordo com as fases que se apresentam a seguir (adaptado de Pessoa Lopes, 2010):

1ª Fase: Seleção e convite dos indivíduos a entrevistar

2ª Fase: Elaboração do Guião

3ª Fase: Realização das entrevistas semi-estruturadas em profundidade

4ª Fase: Transcrição da informação recolhida através das entrevistas

5ª Fase: Análise em profundidade da informação

6ª Fase: Apresentação dos resultados

3.2. Método de Recolha de Dados

O método de recolha de dados usado foi o **presencial**, tendo sido realizadas **19 entrevistas individuais em profundidade** para a obtenção dos dados. Estas entrevistas, apresentavam uma **estrutura “aberta”**, para permitir assim que factos ou atitudes inesperadas pudessem ser melhor explorados. E **seguiram uma aproximação direta**, em que os objetivos do estudo foram divulgados claramente no início de cada entrevista.

A opção pela **recolha de dados primários** assentou na necessidade de ter-se os dados mais atuais possíveis e não se encontrarem dados secundários que respondessem a todas as questões em investigação. E sobretudo, por se entender ainda que era imprescindível para uma melhor compreensão dos hábitos e comportamentos dos entrevistados, ser o investigador a recolher esses dados através das respetivas entrevistas.

Para além do método que foi usado - **entrevistas individuais em profundidade**, foi equacionado também o método de *Focus Groups* ou Grupos discussão, para recolha dos respetivos dados. No entanto, por se entender que neste caso, as vantagens das entrevistas em profundidade melhor conseguiam responder aos objetivos do estudo, optou-se assim por esse método. Para esta opção foi determinante algumas vantagens referidas em Malhotra (2007), como por exemplo, estas poderem revelar maior profundidade dos *insights*, permitirem explorar melhor as motivações “escondidas” dos inquiridos, permitirem melhor a discussão de determinados tópicos mais sensíveis e também nesta situação, os entrevistados não estarem tão sujeitos à pressão ou influência dum grupo, evitando-se assim, que o seu “discurso” ou opiniões pudessem ser influenciadas por este.

As **entrevistas** foram realizadas durante os meses de Maio e Junho de 2012 e **demoraram em média, cerca de 24 minutos cada uma**. Todas as entrevistas foram gravadas e existe um registo digital das mesmas, **correspondendo no total a cerca de 7 horas e 29 minutos de gravação**.

Seguindo, tanto quanto possível, a orientação referida por Pessoa Lopes (2010), em todas as entrevistas realizadas o entrevistador/investigador tentou compreender a informação e as opiniões transmitidas pelos entrevistados e colocar-se na perspetiva destes, de forma a:

- Melhor poder conduzir as referidas entrevistas
- Melhor captar as motivações e os comportamentos desses entrevistados, face à aquisição e utilização do seu smartphone.

3.3. Seleção dos entrevistados

O grupo de casos selecionado é constituído por **19 indivíduos de ambos os sexos** (10 do sexo masculino e 9 do sexo feminino) **residentes na região metropolitana de Lisboa**, de **idades compreendidas entre os 29 e os 44 anos** (Tabela 3), encontrando-se a trabalhar nos mais variados sectores de atividade profissional como por exemplo, engenharia, gestão, medicina, atividade comercial/vendas, música, educação, etc. e **todos detentores e utilizadores de smartphones**.

Tabela 3 – Grupo de casos selecionados

Casos	Profissão	Género	Idade	Casos	Profissão	Género	Idade
1	Engenheiro de Sistemas	Masculino	38	11	Key Account Manager	Feminino	36
2	Técnica de Marketing	Feminino	29	12	Engenheiro de Acesso	Masculino	37
3	Gestor de Marca	Masculino	34	13	Engenheiro de Telecomunicações	Masculino	37
4	Engenheiro de Telecomunicações	Masculino	37	14	Gestora de infraestruturas	Feminino	38
5	Doméstica	Feminino	43	15	Assistente de Direcção	Feminino	35
6	Engenheiro de Produção	Masculino	43	16	Gestor de Compras	Masculino	38
7	Professora do 1ºCiclo	Feminino	38	17	Gestora de Clientes	Feminino	36
8	Director de Fabricação	Masculino	41	18	Veterinária	Feminino	31
9	Músico e Professor de Música	Masculino	32	19	Gestora da Qualidade	Feminino	38
10	Psicólogo	Masculino	44				

A seleção de casos, não é representativa do universo (que seria o território português), servindo no entanto o propósito deste estudo de **âmbito Qualitativo**.

3.4. Instrumentos usados

Para a **condução das entrevistas** foi construído um **Guião**, que pode ser observado no anexo A.2., o qual permitiu orientar a realização das mesmas, de forma a poder sondar melhor os entrevistados sobre as questões ou problemas identificados.

Basicamente este é constituído por uma **parte introdutória**, que se denominou por “*Warm up*” e em que se introduz o tema, se referem os objetivos da entrevista e onde, sobretudo, se tenta criar empatia com o entrevistado e colocar o mesmo, o “mais à vontade” possível. A **parte principal do Guião**, consiste principalmente nas questões de investigação propriamente ditas e as quais o estudo pretende responder. Pode-se observar nesta parte algumas frases e/ou questões auxiliares, que poderiam ser colocadas, caso fosse necessário e que permitiram, ajudar a explorar melhor cada uma das ideias e questões.

Antes da execução das entrevistas, realizou-se um **pré-teste** destinado a aferir se o formato e as questões presentes no guião seriam as suficientes para se obter a informação desejada.

Todas as entrevistas foram gravadas com recurso a um gravador digital.

3.5. Tratamento da Informação

Após a realização e gravação das entrevistas, procedeu-se à **transcrição completa** das mesmas para ficheiros de texto. A análise e interpretação da respetiva informação recolhida, assentou essencialmente na técnica denominada de **Análise de Conteúdo** a qual, tentou ser o mais aprofundada possível, de forma a obter-se uma correta interpretação das opiniões dos entrevistados.

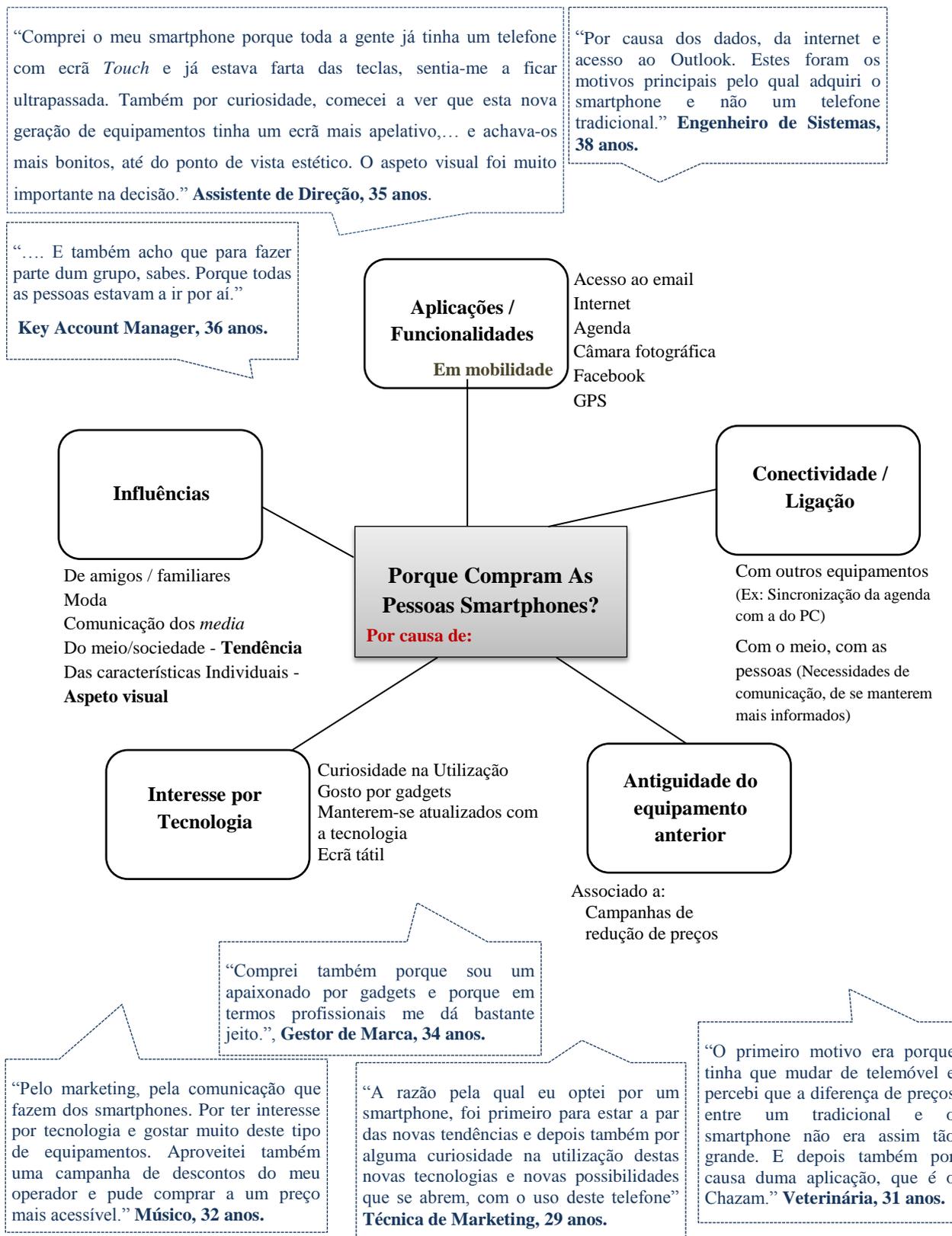
Esta análise foi em todos os momentos, orientada de forma a:

- **Obter-se informação sobre os vários aspetos do comportamento dos utilizadores de smartphones**
- **Identificar perfis de utilização**
- **Explicar e tornar mais compreensivos os motivos de compra de smartphones**
- **Perceber as razões para a utilização de determinados serviços e aplicações**
- **Perceber os fatores que levam, ou não, à utilização dos smartphones nas compras**
- **Conseguir interpretar os comportamentos, ou as razões, que podem estar a afetar as mudanças de comportamento e atitudes destes consumidores.**

Quer a realização das entrevistas, quer o tratamento da respetiva informação, bem como todo o restante trabalho de apresentação de resultados, foi realizado pelo próprio investigador, desde o início até à elaboração deste relatório. A vantagem desta abordagem, como refere Pessoa Lopes (2010), “reside na manutenção de uma continuidade de pensamento e de sensibilidade imprimidas pelo investigador ao longo de todo o processo de investigação” (p.32).

Categorização

Os vários aspetos referidos pelos entrevistados que terão motivado estes a comprar um smartphone, permitiram identificar as **categorias** que se apresentam na estrutura seguinte :



Perceção Geral

Em virtude do atual telefone móvel já ter algum tempo e assim pretenderem trocar de telefone, podem optar por um smartphone **por sentirem que essa é a tendência natural,** sendo as várias **campanhas de redução de preços,** realizadas pelos operadores móveis, determinantes para que essa possa ser a opção a ser seguida, em vez da opção por um modelo tradicional.

A compra do smartphone ocorreu por causa das **aplicações,** em particular por causa do **email e internet, em mobilidade.** Por causa das funcionalidades de **GPS e câmara fotográfica,** que permitem agora libertar os seus utilizadores de levar, ou de terem que se preocupar, em levar esses equipamentos quando vão sair em passeio. A compra foi influenciada pelos **amigos,** por aconselhamento destes e também **para se sentirem mais integrados no grupo** e poderem perceber e falar sobre mais este tema, bastante atual. Foi influenciada também **pelos familiares, pela comunicação dos media e por terem trocado impressões favoráveis sobre estes terminais e sobre as suas características. A oportunidade de experimentar antes os equipamentos, quer dos amigos, quer no ponto de venda, foi muito importante.**

Para além destas características, igualmente importantes e motivadoras da compra foram também a **conetividade com outros equipamentos** (permitindo a utilização de **uma agenda sincronizada com a do computador** e nalguns casos acessível, através de qualquer outro meio eletrónico) e a **conectividade com o meio e com as pessoas,** permitindo várias formas de interagir através dum conjunto de aplicações de comunicação e de *social media*, disponíveis hoje nos smartphones, como o **Facebook, o WhatsApp, o Viber ou o Gtalk.**

O **aspecto visual,** “elegante” e “apelativo” destes terminais é também tido em conta na “hora da decisão” e o **ecrã tátil** e a **curiosidade em experimentar estas novas tecnologias** foram características referidas, sobretudo pelos indivíduos do sexo feminino. O **gosto por gadgets** é enunciado sobretudo por indivíduos do sexo masculino.

O aspeto da **moda** é também enunciado. E é referido por mais que uma vez o iPhone, como o ícone ou o elemento capaz de representar essa tendência.



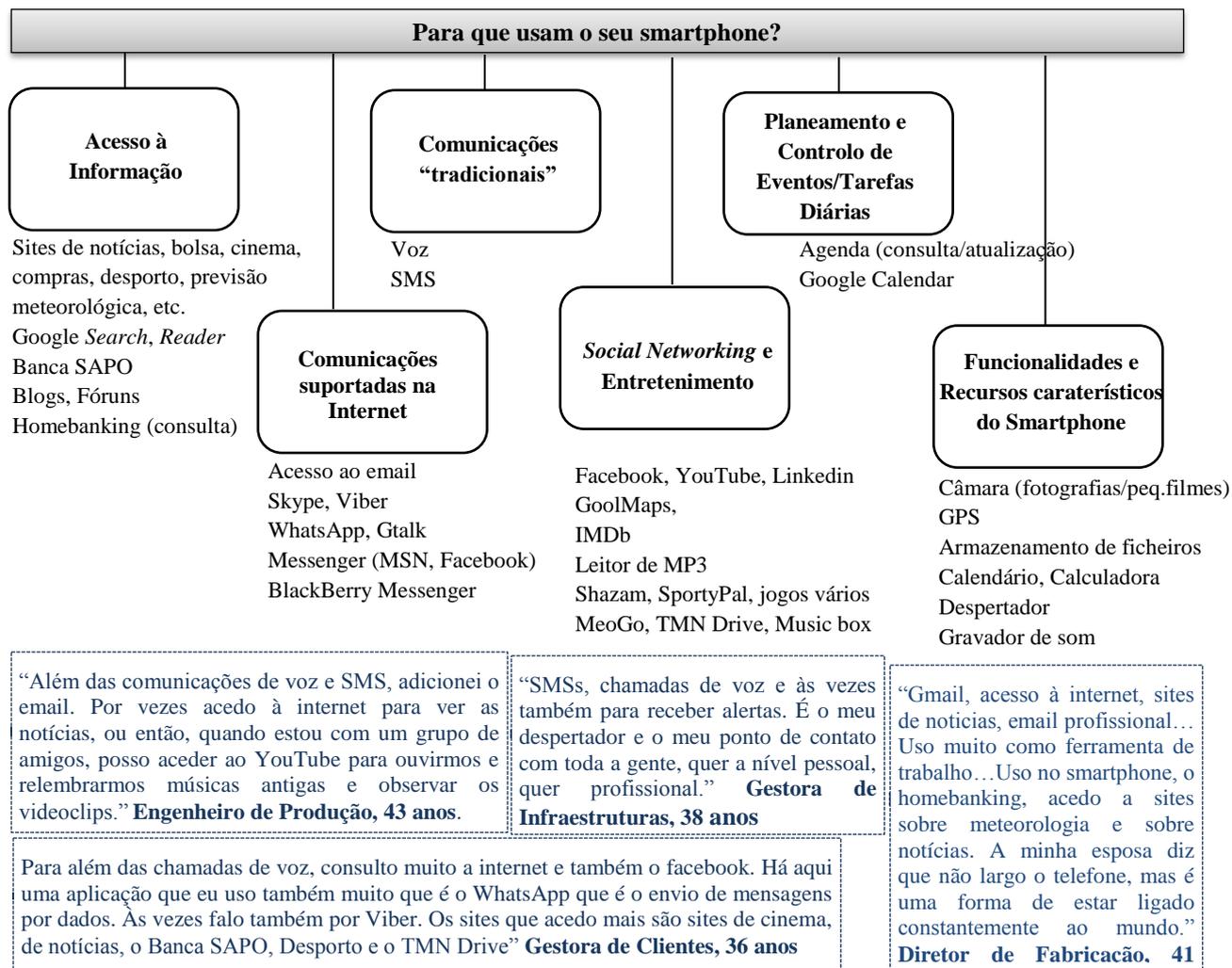
4.2. Para que usam o seu smartphone?

Ideias Chave

As utilizações mais referidas continuam a ser o **serviço de voz tradicional** e o envio de **SMS**. No entanto, um elevado número de pessoas está a substituir estes, por serviços equivalentes suportados nos dados, como o **WhatsApp**, o **Viber** ou utilizando mesmo o **email**. O acesso à **internet** é também referido por praticamente quase todos os entrevistados.



Categorização



Perceção Geral

Os utilizadores usam o smartphone para, além do **serviço de voz tradicional e enviar SMSs**, consultar o **email** e aceder à **Internet**. Para **terem acesso móvel a todo o tipo de informação**, através de *sites* de notícias, bolsa, cinema, compras, desporto, etc.. Para além destes, é referido ainda o acesso a *blogs*, *fóruns* e homebanking, salientando-se o facto deste último ser usado apenas para consultas.

A **internet** é usada também como **suporte para as comunicações** e um grande número de entrevistados, refere que atualmente se encontra a usar aplicações como o WhatsApp, o Viber, o Skype, o Gtalk que permitem serviços de voz e/ou *messaging*, substituindo assim os tradicionais serviços de voz e SMS.

A **agenda**, a sua consulta e atualização, são também referidas pela generalidade dos utilizadores, tendo sido a sincronização desta com a do computador, determinante para a adoção da mesma. A grande maioria de utilizadores de smartphone que utiliza a internet, acede também com relativa frequência ao **Google Search**, para fazer pesquisas sobre qualquer assunto ou dúvida que ocorra no momento. O Google Calendar, Google Maps e Google Reader foram também referidos, levando a que tendencialmente possam ser menos usados.

Algumas outras aplicações usadas, mas mais nos tempos livres, são o **Facebook** e o **YouTube**. No que diz respeito ao Facebook, há a indicação de certos utilizadores que estão a reduzir a utilização do mesmo, quer no smartphone, quer no computador, em virtude de sentirem que estavam a ocupar muito do seu tempo livre nessa aplicação, ou então, por sentirem que estavam a colocar muito em exposição uma parte de sua vida.

O smartphone pode ainda ser usado como “**máquina de jogos**”. Alguns utilizadores referiram que nos transportes públicos, ou enquanto esperavam por algo, além de lerem notícias, também jogavam jogos.

Outras funcionalidades que os utilizadores de smartphones procuram nestes, são o **GPS** e a **câmara para tirar fotografias** ou **fazer pequenos filmes**.

Em ambiente profissional, o smartphone continua a ter uma utilização maioritariamente como telefone tradicional, onde alguns acrescentaram a utilização do email, sempre que necessário. Nos tempos livres e com os amigos, a internet e respetivas aplicações representam a maior parte do tempo em que este dispositivo está a ser usado.

Há que referir no entanto que, existem utilizadores de smartphones, cuja utilização é praticamente a mesma da que fariam com um telefone tradicional, **não utilizando estes a internet**. Observou-se que estes utilizadores revelam, na generalidade uma baixa utilização de meios informáticos e também uma reduzida apetência para utilização de equipamentos tecnológicos.

Existem ainda utilizadores que acedendo à internet para consulta de notícias e mesmo a outras aplicações no smartphone, **não utilizam contudo as aplicações de messaging ou social networking**, também não o fazendo no computador. Estes preferem na maior parte das vezes, falar pelo sistema tradicional de voz, por se sentirem mais confortáveis e por preferirem esse tipo comunicação.

4.3. Como os smartphones estão a alterar o comportamento Digital?

Como resultado da utilização dos smartphones, as principais ideias subjacentes às alterações de comportamento, na utilização de outras aplicações e equipamentos digitais, foram:

Ideias chave

Aumento do tempo Online

Diminuição da utilização de outros dispositivos digitais, como por exemplo, o computador, máquina fotográfica, GPS e leitor de mp3

O acesso à internet e a consulta do email, passaram a poder ser realizados de **qualquer lugar** e em **qualquer momento**

Aparecimento de **novas aplicações de comunicação** suportadas na internet, contribuíram para a **redução da utilização dos serviços tradicionais** de Voz e SMS

A disponibilidade do smartphone e a proximidade do mesmo e das respetivas aplicações, conduzem ao **aumento de utilização de algumas destas aplicações**, como por exemplo, o Facebook e o YouTube



Categorização

A referida análise, permitiu assim identificar alterações ao nível da:

Utilização das aplicações e internet

- **Antes usadas somente no computador, passaram a ser acedidas também no smartphone** – principalmente fora de casa e do trabalho.
- A facilidade e a rapidez com que acedem agora a essas aplicações, promove a utilização das mesmas.
- Utilizam agora aplicações suportadas na internet para comunicação, substituindo estas os tradicionais serviços de telecomunicações móveis.

“Notei que deixei de estar limitada a consultar determinados serviços. Antes estava presa, ou limitada a um horário de trabalho, para aceder à internet e vejo-a agora em qualquer sítio...” **Gestora de Infraestruturas, 38 anos**

Ocupação do tempo Online

- A maioria dos entrevistados refere que **passa agora mais tempo Online**:
 - ✓ Em virtude da facilidade com que se ligam à internet no smartphone e por terem a mesma sempre ligada, através do *messaging*.
 - ✓ Por terem a possibilidade de acederem à internet e a todas as aplicações, em qualquer local e a qualquer momento.
 - ✓ Porque consideram a **soma da utilização**: computador + smartphone.

“O smartphone permite-me ver o email de uma forma permanente,... sim, estou mais tempo ligado, mais contactável” **Músico, 32 anos**

Antes, quando não tinha o smartphone, para aceder à internet tinha que esperar para chegar a casa,... e agora já não é preciso. Continuo no entanto também a ver notícias no computador, porque estas estão sempre em atualização. No entanto, quando chego a casa, se quiser ver uma coisa rápida, como tenho Wi-fi, vejo, por exemplo, o email no smartphone e já nem ligo o computador.” **Engenheiro de Produção, 43 anos**

Relacionamento com os equipamentos digitais

- Passaram a **interagir menos com o computador para aceder à internet e consulta do email**.
- Câmara e GPS do smartphone são **usados circunstancialmente** e continuam a preferir os respetivos equipamentos originais, mas **identifica-se redução na utilização dos mesmos**.

“... mas não, um iPhone, dá para tirar fotos num improviso, quando não tenho a máquina fotográfica. Em situações pontuais. Se vou a algum lado em passeio, levo a máquina fotográfica de propósito, não vou usar o iPhone.” **Gestora de Qualidade, 38 anos**

Perceção Geral

Com a utilização dos smartphones, alguns dispositivos digitais, passaram a ser menos usados por alguns utilizadores, em particular o computador. A máquina fotográfica, o equipamento GPS ou o leitor de mp3, embora continuem a ser preferidos por os utilizadores, estas funcionalidades no smartphone são muitas vezes usadas, levando necessariamente à redução dos equipamentos originais.

No caso do **computador**, em que era necessário para a **consulta do email e acesso à internet**, este deixou agora de ser imprescindível, podendo estas aplicações ser acedidas no smartphone e não havendo assim necessidade de ligar o mesmo. Antes, para acederem a estes e desde modo, aos *sites* de notícias, Facebook, YouTube ou a qualquer outra aplicação que quisessem, tinham que aguardar para chegar a casa, ou chegar ao escritório, ou a um local onde tivessem um computador com acesso à internet. Agora, essa limitação deixou de acontecer, podendo estes acederem em qualquer lugar e em qualquer momento que queiram.

Na generalidade, **as pessoas não fazem grande distinção entre os sites que acedem no smartphone e no computador. Sendo exceção, os sites de homebanking.** Em que, ou não usam no smartphone ou então, usam apenas para fazer consultas.

No que diz respeito a **consultas e pesquisa de informação** referem que, se se tratar de uma consulta rápida, de uma pesquisa do momento, preferem o smartphone, por ser mais prático e rápido o acesso. Pelo contrário, se tratar-se de uma consulta ou pesquisa longa, para um trabalho por exemplo, preferem fazê-lo através do computador por causa das dimensões do ecrã e do teclado.

A facilidade com que acedem agora à internet e assim a todo o tipo de informação, pode fazer também, com que determinados **hábitos se vão adquirindo ou alterando** - por exemplo, há quem refira que tinha o hábito de ler as notícias de manhã quando chegava ao escritório e que agora, dirigindo-se para este nos transportes públicos, **visualiza as mesmas no smartphone** e quando chega ao escritório, **já não tem tanto essa necessidade** e começa logo a trabalhar. Houve ainda quem referisse que, o fato de **ler agora notícias no smartphone, levou a que também começasse a ler no computador**, que era algo que não fazia antes.

Também já não é preciso “estar próximo do computador” ou “ter o computador ligado” para marcar eventos na **agenda** ou para consultar a mesma. Em qualquer lugar e a qualquer momento, sabe-se sempre quais as tarefas e o que se tem planeado.

No caso do **equipamento ou máquina fotográfica**, a generalidade dos entrevistados refere que esta não foi substituída totalmente pela câmara do smartphone pois esta não consegue ter um desempenho e ser de tão boa qualidade quanto uma “máquina fotográfica a sério”. A **câmara do smartphone** é usada para tirar fotos de acontecimentos ou situações do momento. Atualmente, já não existe no entanto a preocupação anterior ou não é tão “grave”, se um indivíduo se esquecer da máquina fotográfica, pois existe sempre a câmara do smartphone.

A funcionalidade **GPS** do smartphone, também não substitui totalmente um equipamento de GPS, mas muitas vezes, já é este que é usado. O equipamento original GPS, continua a ser usado quando se trata de uma viagem longa, o qual exija esse equipamento com maior desempenho. Esta funcionalidade veio ainda contribuir para que agora, **não haja tanto a necessidade de se imprimir um mapa dos locais desconhecidos, situação que antes ocorria com alguma frequência quando se preparava uma viagem.**

Quanto ao **leitor de mp3**, apesar do smartphone permitir essa funcionalidade alguns não a usam, para não gastar a bateria do smartphone e porque, continuam a preferir o seu anterior leitor. Os que usam, fazem-no no local de trabalho, ouvindo música ou programas de rádio, previamente descarregados através de Podcast.

A maioria dos entrevistados refere que passa agora mais tempo Online, havendo no entanto outros que afirmam que, em virtude de existirem tarefas que antes eram realizadas no computador e que agora são realizadas também no smartphone, **houve antes uma passagem de ocupação do tempo, não se estando necessariamente mais tempo Online**, tendo antes havido uma canibalização dum equipamento para outro.

Para além dos indivíduos que referem que, sentiram alteração na forma como interagem agora com os seus outros equipamentos digitais e aplicações, fruto da utilização do smartphone, **há no entanto, quem refira que não sentiu qualquer alteração.** Identificaram-se neste caso os:

- Utilizadores que **não usam muito o computador e que também não têm uma grande apetência para tecnologia** - estes casos caracterizam-se por terem adquirido o smartphone sobretudo pela aparência. E a utilização maioritária continua a ser Voz e SMS, não usando internet no smartphone.
- Utilizadores que **usam o computador sobretudo para lazer**, para aceder ao Facebook, jogar jogos ou aceder ao email pessoal - estes referem que não pretendem

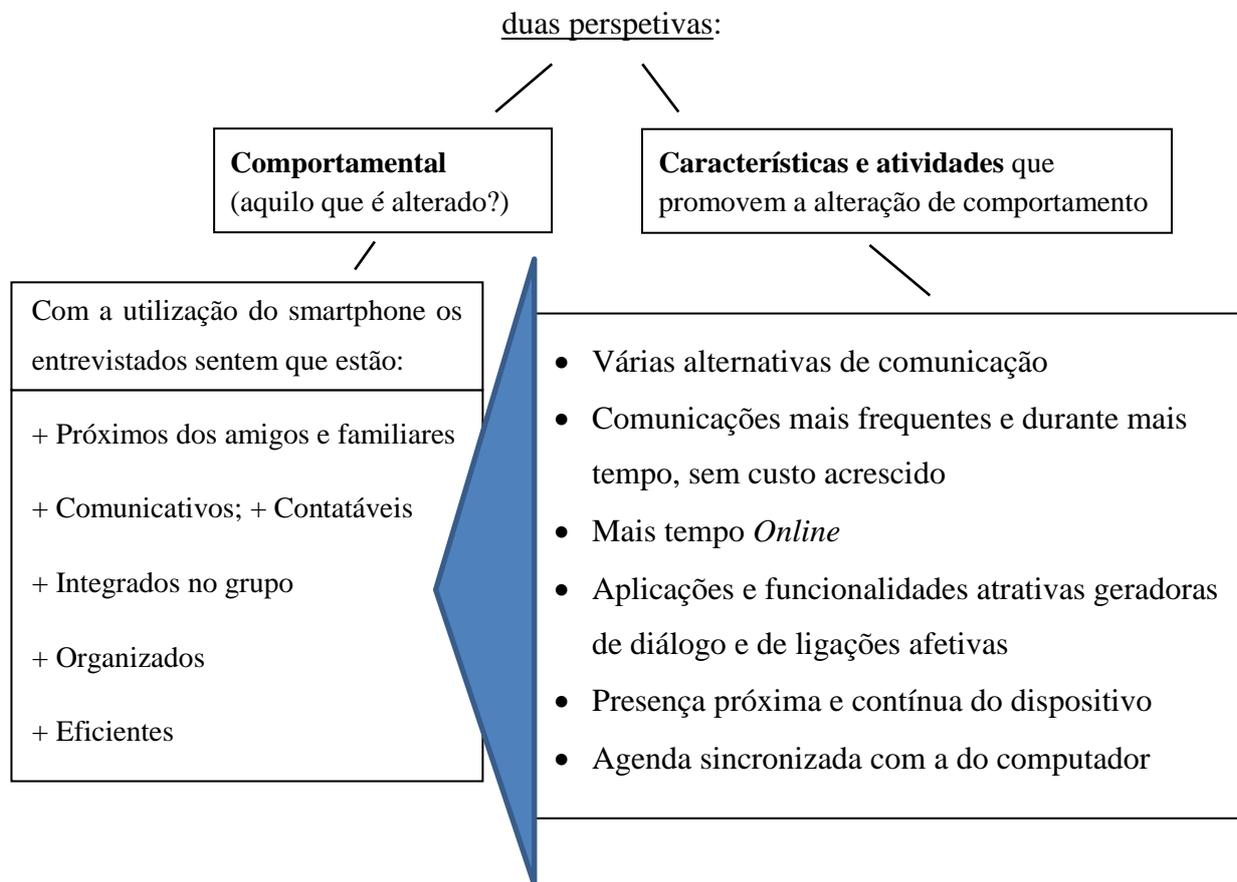
promover este comportamento para fora de casa, para não ocupar ainda mais o tempo com essas atividades.

- Utilizadores que **usam muito o computador e também o smartphone** - estes referem que, neste contexto, veem o seu smartphone como um **dispositivo complementar** dos seus outros equipamentos e cujas funções podem ser usadas, quando falta o equipamento mais indicado.

4.4. Como os smartphones estão a alterar o comportamento Social/Relacional?

Ideias chave

Neste contexto apresentam-se as ideias chave sob



Categorização

Resultante da análise desta questão, identificaram-se assim três categorias, as quais, genericamente e no conjunto respondem às **alterações de comportamento social e relacional**, transmitidas pelos indivíduos durante as entrevistas. Estas são:

Comunicação

- **Mais alternativas de contato (Voz e SMS + Comunicações IP)**
 - **Aumento do tempo Online**
 - **Presença contínua do equipamento**
- A maioria sente-se mais próxima dos seus amigos e familiares

“Eu sinto que o smartphone aproxima as pessoas, porque o facto de conseguir estar disponível e muitas vezes *online*, acabo por meter conversa, nem que seja só para saber como é que a pessoa está. Às vezes até é um pouco a transposição daquelas conversas que se tem nos chats do Facebook ou do Gmail no computador. A conversa fica um bocado “no ar”, não há uma despedida. É assim uma coisa *ongoing*, tudo muito informal, algo que vai acontecendo. Fica “no ar” naquele dia, mas no dia seguinte retoma-se do mesmo ponto e mantém-se a conversa. E vai-se mantendo o contacto sempre.” **Key Account Manager, 36 anos**

Organização Diária, Relação com a Atividade Profissional e Tempo Livre

- **A maioria usa a internet e grande parte das aplicações no tempo livre**
- **Sentem que a sua organização diária melhorou** pois têm agora a agenda sempre atualizada.
- Se receberem um email, fora do escritório **podem responder logo, não adiando a resposta.**
- Usam o smartphone também para **jogar jogos com a família e com os amigos**, preferindo agora o smartphone em detrimento do computador, por ser mais rápido a utilização e estar à “mão de semear”.

“Eu tenho um miúdo pequeno e quando chego a casa, fazemos competições. Ele com o iPad e eu no Iphone. Isto para dizer que nos tempos livres uso de facto com jogos. É rápido de usar e está à mão de semear. Neste sentido é melhor e mais fácil do que no computador, não se tem que tirar da mala, estar a abrir e esperar para ligar. E também jogo xadrez com os amigos. Às sextas-feiras à noite temos jogos marcados e embora jogue no computador, também jogo muitas vezes no smartphone, porque já não me apetece abrir o computador.” **Psicólogo, 44 anos**

Interação com as Aplicações e Funcionalidades

- **São trocadas impressões sobre as aplicações e funcionalidades usadas**, sendo mais um tema para criar afinidade com os amigos.
- Fazem *Search* no Google e o **resultado alimenta o diálogo entre todos.**
- **Em convívio, usam o GPS** para encontrar restaurantes, bares, etc.
- Através do **YouTube**, veem pequenos filmes e videoclips com a família e amigos.
- Usam a **câmara fotográfica e enviam para o Facebook** fotos dos acontecimentos do momento, **normalmente em grupo.**

Perceção Geral

Na generalidade, para além do serviço de voz tradicional e SMS, os utilizadores de smartphone **usam também para estabelecer a comunicação** os serviços suportados na internet, como o WhatsApp, o Viber, o Gtalk ou mesmo o *messaging* do Facebook. Alguns referem que são mesmo estas novas aplicações que privilegiam para estabelecer o contato com os amigos ou familiares, em virtude de não acrescentarem custos aos já existentes, permitindo **assim comunicar com mais frequência e durante mais tempo**. E apenas se estes não tiverem as mesmas é que usam o SMS ou o serviço de voz tradicional.

Os que já usavam algumas destas aplicações no computador, como por exemplo, o Facebook, referem que **antes apenas o faziam em casa**, aguardavam pela noite para comunicarem com os seus amigos. Agora **passaram a fazê-lo sempre que têm disponibilidade e quando são contactados** e não só através dessa aplicação, mas das outras também.

A **maioria sente que o smartphone terá sido um elemento de aproximação, devido às várias alternativas de comunicação disponíveis e ao fato deste acompanhar sempre o seu utilizador**. Têm agora o acesso mais facilitado e estão mais tempo *online*. Alguns acedem mais às redes sociais e **acabam por intervir mais, estando assim mais presentes no “grupo”**.

O **smartphone é usado em convívio com os amigos e com a família** – as aplicações e funcionalidades do mesmo são tema de conversa e **é mais um elemento de ligação e de afinidade**. Quando discutem sobre algo que desconhecem ou que não se lembram, há quem faça um *search* no Google sobre a questão e **promova o diálogo entre todos**. Quando saem para ir a um local que não conhecem, restaurante, bar, etc., usam o GPS para encontrar esse mesmo local e aproveitando a câmara, enviam fotos desses eventos e partilham de imediato no Facebook, **gerando comentários e envolvimento destes e doutros amigos**. Veem pequenos filmes e videoclips **em conjunto com os amigos e com a família**, através do YouTube e também jogam jogos.



Na generalidade as pessoas usam o smartphone quer na sua atividade profissional, quer nos tempos livres. A internet é no entanto usada mais nos tempos livres e mesmo o email profissional é consultado mais no smartphone, fora do horário de trabalho - de manhã, antes

de chegarem ao escritório, ou à noite, depois do jantar. Ou então, numa situação de viagem de trabalho. **Com os colegas de trabalho, neste ou fora deste, continuam a preferir falar através do serviço de voz**, ou então por email, caso este seja lido no smartphone (para poderem responderem no momento e não adiar a respetiva resposta).

A maioria dos entrevistados também refere que usa agora mais a agenda do smartphone, devido à sincronização da mesma com a do computador, indicando que é mais fácil do que no anterior telefone. **Sentem que este promoveu a melhoria da sua organização diária.**



No local de trabalho têm o cuidado de não usar o seu smartphone para outras atividades, que não sejam as relacionadas com este e que se destina principalmente à comunicação de voz. Alguns usam no entanto o mesmo enquanto trabalham, para ouvir música ou programas de rádio, que descarregam através de Podcast.

Importa referir que **existem no entanto alguns entrevistados, que não sentem que o smartphone tenha mudado o relacionamento que têm com os seus amigos, familiares ou colegas de trabalho.** Continuam a usar principalmente os serviços de voz e SMS como o faziam antes e não são utilizadores das aplicações de comunicação ou *Social network* no seu smartphone. Também não o sendo no computador.

Há quem refira que quando está em grupo, em conversa com amigos, tenta não usar o equipamento, pois sente que este é um elemento de afastamento e perturbador do convívio com as pessoas que estão presentes. E existe ainda quem indique que, **apesar de comunicar agora mais virtualmente com os seus amigos, sente que se encontra menos vezes com eles**, porque não têm tanto a necessidade de combinar encontros para colocar a conversa em dia.

4.5. Como os smartphones estão a alterar o comportamento de Compra?

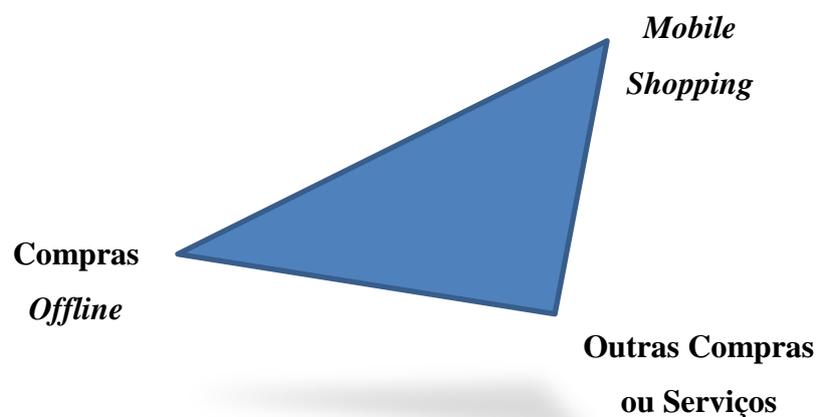
A análise foi efetuada do ponto de vista das compras no ponto de venda (**Compras Offline**), compras *Online* através do smartphone (**Mobile Shopping**) e **Outras Compras ou Serviços**, associados à utilização deste equipamento.

Ideias chave

- A maioria **não usa o seu smartphone nas compras Offline**
- O smartphone **não teve qualquer influência na atividade de compras Offline.**
- A maioria **nunca realizou compras Online no smartphone (Mobile Shopping)**, não sentido assim, **qualquer influência deste no comportamento geral da compra Online.**
- Os poucos que realizaram **Mobile Shopping**, **compraram viagens, suplementos alimentares, livros e reservaram hotéis.**
- Na maioria dos indivíduos houve uma alteração na aquisição e consumo dos serviços de comunicações móveis, tendo ocorrido uma **redução no consumo dos serviços tradicionais, em particular Voz e SMSs.**

Categorização

Na análise desta questão as ideias transmitidas pelos entrevistados foram classificadas e organizadas, de acordo com a orientação da própria análise, constituindo-se assim as categorias que se apresentam a seguir:



Compras *Offline*

- Apenas 4 dos 19 entrevistados referiram que já tinham usado o smartphone no ponto de venda – **a maioria dos entrevistados não usa o seu terminal nesta atividade**
- Os que já usaram, fizeram-no utilizando funcionalidades presentes nalguns telefones tradicionais mais avançados, como a calculadora ou a câmara fotográfica.
- A generalidade **não sentiu que tivesse existido qualquer alteração neste tipo de compras.**

Quando vais as compras, alguma vez usas ou usastes o teu smartphone? Não. Nem sei o que é possível fazer com ele... [após dados alguns exemplos de utilização] ... nunca tinha pensado nisso ou como o poderia usar nessa atividade. **Psicólogo, 44 anos**

Mobile Shopping

- **A maioria nunca realizou compras *Online* no smartphone**, tendo apenas 3 dos entrevistados afirmado já ter efetuado compras através deste dispositivo.
- **Os que já realizaram compras no smartphone**, são normalmente compradores *Online* no computador e compraram **livros, viagens e reserva de hotéis**, tendo sido compras circunstanciais, devido à ausência dum PC.

As compras *online* são algo em que eu tenho que estar ali com calma, a ver bem o que faço. Julgo que o smartphone não é suficientemente prático ..., tem o ecrã pequeno, não é adaptável a esse tipo de coisas, acho que é para coisas mais simples. Acho que quando a pessoa vai fazer esse tipo de compras, tem necessidade de fazer pesquisas mais demoradas e tem que andar ali para trás e para frente. E não é muito eficiente fazer isso no smartphone. **Key Account Manager. 36 anos**

Outras Compras ou Serviços

- Verifica-se na maioria dos utilizadores **redução no consumo dos serviços de comunicações móveis tradicionais** devido à utilização das comunicações IP.
- **Tendência para diminuição da compra de livros, jornais e revistas** em virtude da utilização de jogos e acesso a *sites* de notícias e outras informações.
- **Tendência para a redução de compra de equipamentos de GPS e leitor de mp3**, em virtude dessas funcionalidades estarem presentes no smartphone.

Perceção Geral

A maioria dos indivíduos não usa o smartphone na atividade de compras *Offline*, não tendo assim este, qualquer **influência nessa atividade**.

Os que usam ou já usaram, fizeram-no através de funcionalidades que também estavam presentes em outros telefones tradicionais mais avançados, como por exemplo, a calculadora ou a câmara fotográfica, a qual esta última é usada para registar algo importante que observem no momento e que depois possam vir a usar mais tarde. Um número pequeno de pessoas pode ainda efetuar consultas de preços no ponto de venda, ou consulta das características técnicas de algum produto que procure.

Na generalidade as pessoas não usam o smartphone nas compras *Offline* porque:

- **Não estavam atentas para essa possibilidade** e nem tinham pensado como, ou o que poderiam fazer. Também **não têm informação suficiente** sobre como o podem utilizar.
- **Não querem sentir-se influenciadas**, em virtude de mais informação disponível, continuando a preferir fazer a lista de compras no papel e tentando restringindo-se a esta.
- São **compradores por impulso** ou então, fazem **normalmente compras quase sempre nos mesmos locais** e por comodidade nem estão preocupados em comparar os preços. Não estão também habituados a fazê-lo.
- **Nunca viram nenhuma aplicação** que fosse efetivamente boa para essa atividade.
- A experiência de procura de informação através do smartphone noutras situações, leva a abertura de tantas outras páginas, que **a dimensão do ecrã, a lentidão da ligação e o fato de ser touchscreen, são fatores suficientemente resistivos** para não usar o smartphone nesta situação.
- Preferem ainda esperar 5 minutos, para lhes esclarecerem as dúvidas sobre determinado equipamento do que fazer a pesquisa no smartphone, preferindo também o “contato físico”.

A maioria dos indivíduos nunca realizou compras *Online* no smartphone – *Mobile Shopping*, não tendo assim esta possível utilização introduzido também qualquer influência nas **compras Online** no geral. Os poucos que já realizaram *mobile shopping*, são normalmente compradores *Online* no computador e sentem-se confortáveis com a utilização da generalidade dos dispositivos tecnológicos. Mas também estes, acedem ao *site* do banco através do smartphone (*mobile banking*) apenas para fazer consultas, fazendo no entanto

qualquer outro tipo de operação no computador. O reduzido número de utilizadores que fez compras *Online* no smartphone ou *mobile shopping*, comprou **viagens, livros e reserva de hotéis, tratando-se de compras circunstanciais e devido a ausência dum computador** no momento para efetuar essa compra.

A generalidade das pessoas não compra *Online* no smartphone, porque:

- Este tipo de compras (*Online*) requer algum cuidado, uma “ponderação” e por isso um local propício a essa atividade. Algo que é possível no computador e em casa. E não no smartphone, cuja utilização maioritária é em movimento.
- O ecrã do smartphone é reduzido, não permitindo a interação que o computador permite, necessária também neste tipo de operações.
- Têm receio da falta de segurança nas transações via móvel e não estão ainda confortáveis relativamente às questões de segurança do próprio equipamento.
- Determinadas compras necessitam dum comprovativo impresso, caso de reservas de hotéis, *vouchers* ou bilhetes de viagem. E no smartphone, embora isso possa ser possível, não é no entanto tão prático.

Um **grande número de utilizadores reduziu o consumo dos serviços de comunicações móveis tradicionais**, em virtude da utilização das outras aplicações de comunicações suportadas na internet móvel. **Também o MMS pode estar a sofrer uma redução de utilização**, havendo quem prefira enviar um email com uma fotografia, imediatamente tirada antes com a câmara do smartphone ou então colocá-la no Facebook, se esta se destinar para um grupo mais alargado.

A **utilização do smartphone para jogos e acesso a sites de notícias**, por exemplo, em transportes públicos e em quaisquer outros locais, onde por vezes se pode pegar num **livro** ou numa **revista**, ou num **jornal** para ler, pode levar à **redução da necessidade de aquisição destes mesmos produtos**.

Também algumas funcionalidades ou aplicações disponíveis no smartphone, como o **GPS** ou **leitor de mp3**, podem contribuir para quem não tendo ainda esses equipamentos, **não venha a sentir necessidade de comprar os mesmos**.

5. Conclusões e Recomendações

Através dum estudo Qualitativo, este trabalho pretendeu explorar e sondar as motivações e comportamentos dos utilizadores de smartphones.

Partindo de 19 casos selecionados, o estudo tentou perceber quais seriam tendencialmente os motivos de compra do smartphone e que tipo de utilização é que este consumidor poderia fazer do mesmo. Pretendeu compreender se, através do uso do smartphone, a utilização de outros equipamentos digitais terá sofrido alguma alteração e se comportamento social e relacional, bem como o comportamento de compra destes utilizadores foi ou não influenciado.

A análise dos **motivos de compra dos smartphones**, revelou que tendencialmente os indivíduos compram estes equipamentos sobretudo por causa da **antiguidade dos seus equipamentos anteriores associada a campanhas de redução de preços** dos operadores. Por causa das **aplicações e funcionalidades** (em particular, por causa da internet e email), características que Lindon et al. (2010), referem como **motivações de carácter racional**.

Em concordância também com o que Kotler e Keller (2009) referem, da análise ressalta o papel dos **amigos e família (grupos de referência)**, como elementos com uma forte influência na decisão de compra. O estudo revela ainda o papel da **moda** e o **interesse por tecnologia**, como motivos para comprar um smartphone. A expressão, “enquadrar ao novo estilo de vida, ou para se ser aceite no grupo, ou então para não se ficar atrasado” Colombo et al, (2008, p.147) sintetiza relativamente bem, as tendências que a análise desta questão revela.

Relativamente à análise da **utilização do smartphone**, esta indicia que, apesar dum elevado número de indivíduos se encontrar a realizar hoje **comunicações suportadas na internet**, através de aplicações como o email, WhatsApp, Viber, ou o Gtalk todos ainda estabelecem comunicações através do **serviço tradicional de voz e SMS**. No entanto, a perceção é da **tendência para uma redução destes últimos serviços**, em virtude das comunicações suportadas na internet não implicarem custos acrescidos, aos tarifários de dados contratualizados. O serviço de **MMS**, indicado no relatório da Anacom-Situação das Comunicações 2011, como sendo o serviço de dados mais usado pelos utilizadores 3G (onde se incluem aqui a grande maioria dos smartphones), nesta análise é apenas referido uma vez por um elemento e afirmando, que já não usa o serviço de MMS, preferindo atualmente enviar a respetiva fotografia (que tira com a câmara do smartphone) por email, ou então colocá-la no

Facebook. Esta observação conduz assim a uma **tendência** contrária, à revelada pelo respetivo inquérito.

Para além das comunicações, o estudo revela que a **internet** no smartphone é usada também para **acesso à informação**, através por exemplo de **sites de notícias, desporto**, ou fazendo pesquisas através do **Google Search**. O smartphone é usado ainda para **social networking** e **entretenimento**, principalmente através do Facebook, YouTube e jogos vários. E para **planeamento e controlo de tarefas**, através da **agenda**. As **funcionalidades características** do próprio equipamento, como a **câmara fotográfica** e **GPS**, são também usadas pela generalidade dos utilizadores.

Embora o estudo indique que **não há** uma tendência, que defina um determinado perfil de utilização, as ideias chave mais referidas foram no entanto, **Serviço tradicional de voz, SMS, Internet, email, câmara fotográfica** e **GPS**.

Em relação à análise da **influência dos smartphones no comportamento digital**, esta revela na maioria dos utilizadores a existência de algumas das alterações que se encontram referidas no capítulo 2.3, “O Comportamento Digital dos novos Consumidores”, onde se salienta o **aumento do tempo online, a diminuição da utilização de outros dispositivos digitais**, em particular do computador, sobretudo para acesso à internet e email, a **redução da utilização dos serviços tradicionais de Voz e SMS**, em virtude do aparecimento das novas aplicações de comunicação IP e o **aumento de utilização de algumas aplicações**, como por exemplo, o Facebook e o YouTube, resultante da disponibilidade e da proximidade do smartphone. Estas alterações vão deste modo ao encontro do que vem sendo percebido pelos operadores de comunicações móveis – aumento do tráfego IP e redução do tráfego de voz e SMS. Estas alterações suportam também assim previsão do relatório da Ericsson, *Traffic and Market Data Report* de Novembro de 2011, que prevê que um grande número de acessos que antes eram estabelecidos no computador, passem a ser estabelecidos nos smartphones e que serão deste modo estes, os grandes impulsionadores do tráfego.

Para além da maioria dos utilizadores que revelaram os comportamentos referidos, o estudo aponta ainda para a **existência de um determinado número de utilizadores de smartphones** (embora reduzido) **que não sentiram qualquer alteração no seu comportamento digital**. Tipicamente, poder-se-ia incluir estes em 2 grupos, os utilizadores que não usam também muito o computador e que não têm uma grande apetência para tecnologia (usam maioritariamente o serviço tradicional de Voz e SMS) e os utilizadores que

usam muito estes 2 dispositivos (computador e smartphone), mas **usam-nos em localizações diferentes e em situações diferentes**, percebendo-os como elementos que se complementam e não tanto, como um, substituto do outro.

Do ponto de vista do **comportamento social e relacional**, o estudo aponta para que o uso diário dos smartphones tenha vindo introduzir algumas alterações nesse comportamento. Com a utilização dos smartphones a **maioria sente-se mais contactável, mais próxima dos seus amigos e familiares, mais integrada no grupo**. Tendo contribuído para isso, as várias alternativas de comunicação que o smartphone permite, em particular, as suportadas na internet – estes utilizadores **estabelecem agora comunicações mais frequentemente e demoram mais tempo em conversação**, passando também **mais tempo online**. Este comportamento, é concordante com a **hipótese de estimulação** que McKenna et al. (2002) sugerem, afirmando que as comunicações na internet podem melhorar a qualidade e a proximidade das relações com as pessoas já conhecidas.

Esta análise reflete no entanto a controvérsia do tema entre os vários autores que estudam o mesmo. Pois existiu um grupo de utilizadores (embora menor), que referiu que apesar de comunicar mais “virtualmente” com os seus amigos, se sente agora mais afastado destes. Afirmando que se encontram agora menos vezes e que, em virtude de comunicarem agora mais frequentemente, não têm tanto essa necessidade. Sendo este um comportamento típico e concordante com a **hipótese de redução** sugerida por Blaise et al. (2008).

A análise desta questão revela ainda que, o smartphone é **usado em convívio com os amigos e família** e na **atividade profissional e nos tempos livres**. As aplicações e funcionalidades são tema de conversa e promovem o diálogo entre todos, sendo um **elemento de ligação e de envolvimento social**. A internet é usada mais nos tempos livres e mesmo o email profissional, é consultado mais no smartphone fora do horário de trabalho - de manhã, antes de chegarem ao escritório, ou à noite, depois do jantar.

A generalidade sente também que este promoveu a **melhoria da organização diária**, devido à utilização da agenda. O estudo revela ainda que os utilizadores de smartphones **não usam o equipamento no seu local de trabalho, para outras atividades que não sejam, assuntos relacionados com o mesmo**.

A análise da **influência do smartphone no comportamento de compra** revela que este ainda **não está a afetar esse comportamento** pelo menos, de acordo com as perspetivas estudadas.

Relativamente à **compra Offline** e apesar destes equipamentos assumirem-se como elementos privilegiados de consulta de informação (característica de importância significativa no **processo de decisão de compra**), o estudo revela que **os smartphones ainda não são usados nesta atividade**. A maioria dos entrevistados referiu que nunca usou porque, não estava atenta para essa possibilidade e a reduzida dimensão do ecrã e por vezes a lentidão da ligação, eram suficientemente resistivos para não o fazerem. Quanto à realização de consultas no ponto de venda, os utilizadores preferem ainda aguardar pelos colaboradores das lojas para lhes prestar informação, do que fazer a pesquisa no smartphone.

Quanto à **compra Online no smartphone (Mobile Shopping)** a maioria também nunca realizou, não tendo assim esta, introduzido de um modo geral qualquer alteração nas compras *Online*. Estes utilizadores afirmam que este tipo de compras requer algum cuidado e um local propício para as fazer, algo que é possível em casa no computador e não no smartphone. Acrescentam ainda como elementos resistivos também, a reduzida dimensão do ecrã e o receio da falta de segurança nas transações móveis e do próprio equipamento.

Em virtude das aplicações de comunicações IP presentes nestes equipamentos, o estudo aponta para uma **tendência na redução da aquisição dos serviços de comunicações móveis tradicionais**.

Algumas Recomendações para o Marketing

Além dos *insights* que podem ser observados ao longo de todo o trabalho, no que diz respeito em particular, às motivações de compra dos smartphones, ao tipo de utilização que estes consumidores fazem do mesmo ou por exemplo, que elementos é que estes utilizadores sentem como mais resistivos, para realizar determinado tipo de operação com este equipamento, julga-se importante salientar ainda alguns outros aspetos, como por exemplo:

- A importância relevante dada pelos utilizadores em experimentarem previamente os equipamentos antes de os adquirirem – **Tryvertising**
- A necessidade de serem **ensinados a utilizar** devidamente o equipamento e de lhes serem **apresentadas todas as possibilidades de utilização**, pois quanto melhor este usar o seu equipamento e quanto mais explorar essa utilização, mais positiva será a mensagem

quando a passar aos seus amigos. Este aspeto é de importância significativa no *word of mouth*.

- Com o objetivo de afastar os receios de segurança nas transações e dos próprios equipamentos, julga-se importante comunicar a presença da mesma, enfatizando esta de forma a afastar os respetivos receios e a promover assim o aumento do *mobile shopping* e mesmo do *mobile banking* (referido por alguns, que usavam no smartphone, mas apenas para consultas).
- As funcionalidades da câmara fotográfica e GPS no smartphone, embora usadas pela maioria dos utilizadores, estes ainda continuam a preferir os seus equipamentos originais, pelo que, se sugere a promoção de atividades/jogos relacionados com estas funcionalidades de forma a motivar a respetiva utilização dos mesmos.
- Com o objetivo de evitar perda de receitas, é urgente os operadores de comunicações móveis irem percebendo as alterações de comportamento no que diz respeito à realização das comunicações, criando eventualmente mecanismos de faturação das comunicações IP ou indo progressivamente alterando tarifários de tráfego.

Limitações do Estudo

Por se tratar dum estudo Qualitativo, suportado numa seleção de casos sem validade estatística, importa ter em atenção que **os resultados não podem ser generalizados para a restante população**. Estes devem ser interpretados como experimentais, indicativos de tendências e comportamentos e como *inputs* para investigações adicionais. Apesar deste aspeto poder ser entendido como uma “limitação”, este é na verdade, subjacente à natureza e âmbito deste tipo de estudos e não coloca em causa os objetivos desta investigação, que eram fornecer *insights* e compreensão acerca dos problemas ou das questões que se elegeram. É referido aqui, como chamada de atenção e para que não haja a tendência ou a tentativa de generalizar os respetivos resultados.

Salienta-se ainda o fato da seleção de casos em estudo, ser **maioritariamente constituída por indivíduos de formação académica superior**, podendo este fato conduzir a algumas interpretações enviesadas, se descontextualizadas das características do grupo selecionado. Seria interessante ainda, numa investigação futura, analisar-se uma seleção de casos com formações académicas diferentes das observadas neste grupo.

6. Referências

Livros

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. 2004. *Marketing Research* (8th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Anderson, C. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion Books.
- Daniel Amor, *A (r)evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R.C., *b-Mercator – Blended Marketing*, 2009, Publicações Dom Quixote
- Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, 2009
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*, 13^aedição, 2010, Publicações Dom Quixote
- Ling, R. 2004, *Mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Pessoa Lopes, José L.; *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática*, 2^aedição, 2010, Edições Silabo, Lda., Lisboa.
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research: An Applied Orientation*; 5th edition; 2007, Pearson/Prentice Hall; New Jersey
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L, *Consumer Behavior*, 9th edition, 2007, Pearson/Prentice Hall; New Jersey
- Solomon, M.R., *Consumer Behavior - Buying, having, and being*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, 2011

Artigos e Publicações científicas

Andrews, L., Boyle, M.V. (2008), *Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources*, **Journal of Consumer Marketing**, 11 (1), pp. 59-75

Blais, Julie J.; Craig, Wendy M.; Pepler, D.; Connolly, J. (2008), *Adolescents Online: The Importance of Internet Activity Choices to Salient Relationships*, **Journal of Youth and Adolescence**, 37, pp. 522-536.

Biswjit Das and Sahoo, J. Shankar, (2011). *Social Networking Sites – A Critical Analysis of its impact on Personal and Social Life*. **International Journal of Business and Social Science**, Vol 2, No.14.

Brown, A. (2011). *Relationships, Community, and Identity in the New Virtual Society*, in **The Futurist** magazine, World Future Society, March-April 2011.

Chaudhuri, H.R., Majumdar, S. (2006), *Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective*, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 11, pp. 1-18

Colombo, L.; Favoto, T.; Carmo, S.(2008) - *A Evolução da Sociedade de Consumo, Acrópolis - Revista de Ciências humanas da UNIPAR (Universidade Paranaense)*, Umuarama, V.16, n.3, p.143-149, Jul/Set2008

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, **Journal of Marketing**, Vol.46, Nº3, pp. 92-101

Hopkins, J.L.(2010), *Smartphones tune into the Supply Chain*, Victoria University, Melbourne, in **POMS 21st Annual Conference**, Vancouver – Canada, May 2010

Katz, James E. (2006). *Mobile Communication and the Transformation of Daily Life: The Next Phase of Research on Mobiles*. **Knowledge, Technology & Policy**, Spring 2006, Vol.19, No.1, pp. 62-71

Lane, W., Manner, C. (2011). *The impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and use*. **International Journal of Business and Social Science**, Vol.2, No.17.

Ling, R. S. & Yttri, B. (2002), *Hyper-coordination via mobile phone in Norway*, in J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact*, New York: Cambridge University Press, 129-59.

Lu, Hsi-Peng, Su, P. Yu-Jen (2009), *Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites*, **Internet Research**, Vol.19, No.4, pp.442-458

Maya, P., Otero, W., (2002), *A influência do consumidor na era da internet*, **Revista da FAE Centro Universitário**, Rev. FAE, Curitiba, v.5, nº1, p71-81, Jan/Abr 2002.

McKenna, K.Y.A., Green, A.S., & Gleason, M.E.J. (2002). *Relationship Formation on the Internet: What's the big attraction?* **Journal of Social Issues**, Vol. 58, No.1, pp. 9–31

Nie, Norman H., & Erbring, L. (2000). *Internet and Society: A preliminary report*. **Study supported from the SIQSS (Stanford Institute For the Quantitative Study of Society) Advisory Board**, InterSurvey Inc., and McKinsey & Co, February 17, 2000.

Racolta-Paina, N.D., Luca, T.A.(2010), *Several considerations regarding the Online Consumer in the 21st Century – A Theoretical Approach*, **Management & Marketing**, Vol.5, No.2, pp.85-100

Teimourpour, B., Hanzae, K. H. (2011), *The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers*, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 2, No. 3, pp. 309-328

Udo, G.J. (2001), *Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study*, **Journal of Consumer Marketing**, 9 (4), pp. 165-174

Verkasalo, H. (2009), *Analysis of Mobile Internet usage among early-adopters*, **The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media**, Vol.11, No.4, pp.68-82

Young, K.S. (2004). *Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences*. **American Behavioral Scientist**, Vol.48, No.4, December 2004.

Relatórios e Anuários de Entidades Públicas ou Privadas retiradas da Internet

Anacom, Anuário do Sector das Comunicações em Portugal, Edição 2011, disponível em <http://www.anacom.pt/download.jsp?contentId=1105669&fileId=1106220&channel=graphic> e acedido em 11 de Agosto de 2012

Anacom - Serviços Móveis, Informação Estatística 1º Trimestre de 2012, disponível em, http://www.anacom.pt/streaming/STM_1T2012.pdf?contentId=1127141&field=ATTACHED_FILE e acedido em 11 de Agosto de 2012.

Anacom, Situação das Comunicações 2011 (*Relatório e Anexo Estatístico*), publicado em 25 Maio 2012, disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1127309> e acedido em 26 de Julho 2012

Ericsson (Novembro 2011), *Traffic and Market Data Report - On the pulse of the networked society November 2011*, disponível em http://www.ericsson.com/thecompany/our_publications e acedido em 31 Dez 2011

Google/IPSOS OTX MediaCT (Abril 2011), *The Mobile Movement – Understanding Smartphone Users*, disponível em https://docs.google.com/a/google.com/present/view?id=dcc86mg8_631d7jjz8gw&ndplr=1 e acedido em Setembro de 2011

Insight Express (Agosto 2011), *Mobile Consumer Research – Digital Consumer Portrait*, , disponível em https://www.insightexpress.com/pdfs/InsightExpress_Mobile%20Consumer%20Research_September2011.pdf e acedido em Novembro de 2011

PORDATA (Base de dados), Retrato de Portugal 2010, disponível em <http://www.pordata.pt/Portraits/PT2010v201207021740/RETRATODEPORTUGAL2010.pdf> e acedido em 11 de Agosto de 2012

Artigos e referências retiradas da Internet

About.Com - Cell Phones, Liane Cassavoy, *What Makes a Smartphone Smart?*, disponível em http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm e acessado em 10-Nov-2011.

Janet Davison (14 Dezembro 2011), CBC News Business - *How shoppers with smartphones are changing the retail landscape*, disponível em <http://www.cbc.ca/news/business/story/2011/12/14/f-mobile-shopping.html> e acessado em 29 Dezembro 2011.

Dharia, N. (21 Fevereiro 2012), OVUM Research - *Ovum estimates that operators lost \$13.9bn in 2011 due to social messaging*, disponível em http://ovum.com/press_releases/ovum-estimates-that-operators-lost-13-9bn-in-2011-due-to-social-messaging/ e acessado em 2 de Abril 2012.

Dinheiro Vivo (14 Junho 2011), *Mercado dos telemóveis caiu 8% no 1.º trimestre*, disponível em, <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO003229.html> e acessado em 17-Set-2011.

Dinheiro Vivo, (24 Setembro 2011), *Pagar chamadas e SMS é coisa que já não nos assiste*, disponível em <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO015751.html> e acessado no dia 30Dez11.

Forbes/Investopedia (16 Novembro 2011), *5 Things People Buy Because Of Peer Pressure*, disponível em <http://www.forbes.com/sites/investopedia/2011/11/16/5-things-people-buy-because-of-peer-pressure/> e acessado em 30 Novembro 11.

Gaudin, Sharon (Out 2009), Computerworld - “Study: 54% of companies ban Facebook, Twitter at work”, disponível em http://www.computerworld.com/s/article/9139020/Study_54_of_companies_ban_Facebook_Twitter_at_work e acessado em 21 de Fev de 2012.

IDC European Mobile Phone Tracker, 18 de Junho de 2012, “Queda na venda de telemóveis mantém-se no 1º trimestre de 2012”, disponível em http://www.idc.pt/press/pr_2012-06-18.jsp e acessado em 7 de Agosto de 2012.

Mediascope/ACEPI 2012 – Comunicado de Imprensa de 10 Julho de 2012, disponível em <http://www.acepi.pt/index.php> e acessado em 7 de Agosto de 2012.

Nilsenwire (16 Fev 2010), *Facebook Users Average 7 hrs a Month in January as Digital Universe Expands*, disponível em

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/ e acedido em 21 Fev. 2012.

Publico Online (29 Fev 2012), *Vendas em banca de jornais diários caem 4,6% em 2011*, disponível em <http://www.publico.pt/Media/vendas-em-banca-de-jornais-diarios-caem-46-em-2011--1535783>, e acedido em 2 de Abril de 2012

Shubham Gupta (Outubro 2010), *Techquark website - Smartphones are changing the way we live*, disponível em, [http://www.techquark.com/2010/10/smart-phones-changing-way-we-live.html -Out2010](http://www.techquark.com/2010/10/smart-phones-changing-way-we-live.html-Out2010) e acedido no dia 30-Dez-11

Tek, Casa dos Bits (14 Set 2011), *Europeus compram mais smartphones do que telemóveis*, disponível em

http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/europeus_compram_mais_smartphones_do_que_tele_1185674.html e acedido em 17-Set-2011.

The EconomicTimes (25 Março 2010), *“People's addiction to networking sites on rise”*, disponível em http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-03-25/news/27615482_1_social-media-social-networking-facebook-and-twitter, e acedido em 21 Fevereiro 2012

Webster's Online Dictionary, disponível em <http://www.websters-online-dictionary.org/> e acedido em 23-Fev-2012.

7. Anexos

7.A.1. O que caracteriza um Smartphone?

De acordo com Hopkins (2010), poder-se-á afirmar que um smartphone é uma combinação dum PDA com um telefone móvel, podendo ser considerado como um telefone móvel com as funcionalidades dum PC. Ou então, um computador de bolso, que também pode ser usado para realizar chamadas telefónicas. Acrescenta ainda que os smartphones, contrariamente aos telefones tradicionais que são tipicamente para serviços de voz, são “*data-centric*” e capazes de executar aplicações de terceiros (tal como os PCs). Também Liane Cassavoy, no *site About.com*, faz uma caracterização concordante com Hopkins. Esta refere que um smartphone é um telefone móvel, que apresenta algumas das características que estamos habituados a usar nos nossos PCs. Embora não exista uma definição padrão para o termo smartphone, a interpretação sobre o que é realmente um smartphone é mais ou menos consensual - fruto da evolução dos telefones móveis e dos PDAs, em que aos telefones móveis foram sendo acrescentadas algumas características típicas dos PDAs. E aos PDAs, foram sendo acrescentadas mais características dos computadores, como por exemplo, o acesso à internet. Cassavoy caracteriza tipicamente um smartphone por :

- Possuir um sistema operativo (à semelhança dos PCs), também chamado vulgarmente plataforma e que permite assim a gestão e o funcionamento de aplicações, do tipo que estamos habituados usar nos nossos PCs. Referindo os mais conhecidos temos, o iOS usado nos Smartphones da Apple, o BlackBerry OS, o Android OS, desenvolvido pela Google, o Windows Phone, o Symbian OS e o MeeGo, desenvolvido pela Nokia e pela Intel.



- Permitir o acesso à Web, atualmente através do acesso de banda larga, suportada nas redes 3G/HSPA e na rede 4G (LTE).
- Incluir um teclado QWERTY, também típico dos PCs, que pode ser através de teclas físicas ou através de *touchscreen*.
- Permitir a transmissão de mensagens de texto, a sincronização com o email pessoal e/ou profissional, permitir o serviço de *Instant Messaging*.

Também Hopkins (2010) resume as funcionalidades típicas que podem ser encontradas nos smartphones e salienta, o acesso à internet móvel, email, calendário, relógio, capacidade de executar aplicações de terceiros, acesso a *downloads* de conteúdos vídeo, voz, música, armazenamento de dados, comunicações de voz, vídeo, SMS, MMS, conectividade Wi-Fi, Bluetooth e GPS. Adianta ainda que, uma outra característica, à qual se deve o sucesso dos smartphones, é o seu tamanho compacto e o facto de estar sempre “*always on*”, permitindo assim um elevado acesso à informação e à interatividade entre as pessoas.

A título de exemplo, fornece-se a seguir uma lista de alguns smartphones, disponibilizados pelos Operadores TMN, VODAFONE e OPTIMUS.

Tabela A.1 - Lista de Smartphones disponibilizados pelos Operadores TMN, VODAFONE e OPTIMUS (Consulta efetuada, nos sites dos respetivos operadores em Agosto 2012)

Produto-Smartphone	Fabricante	Sistema Operativo / Plataforma	Características Resumo			
			Memória Interna	Processador	Display	Conectividade
iPhone 4 8GB	Apple	IOS 5	8GB	Dualcore 1Ghz	3.5"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
iPhone 4S 32GB	Apple	IOS 5	32GB	Dualcore 1Ghz	3.5"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
HTC One X	HTC	Android 4.0	32GB	Quadcore 1.5Ghz	4.7"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
HTC One S	HTC	Android 4.0	16GB	Dualcore 1.5Ghz	4.3"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
Sony Xperia U	Sony	Android 2.3	4GB	Dualcore 1Ghz	3.5"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
Nokia Lumia 800	Nokia	Windows Phone 7.5	16GB	1.4Ghz	3.7"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
BlackBerry Curve 8520	BlackBerry	BlackBerry OS 5.0	256MB	512MHZ	2.46"	2G/Wi-Fi/Bluetooth
BlackBerry Bold 9900	BlackBerry	BlackBerry OS 7.0	8GB	1.2Ghz	2.8"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
Samsung Galaxy S III	Samsung	Android 4.0	16GB	Quadcore 1.4Ghz	4.8"	2G/3.5G/Wi-Fi/Bluetooth
Samsung Galaxy S II LTE	Samsung	Android 2.3	16GB	Dualcore 1.5Ghz	4.5"	2G/3.5G/4G/Wi-Fi/Bluetooth

7.A.2. Guião usado nas Entrevistas



Investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing

“Análise da Utilização dos Smartphones no Contexto do Mercado Português”

Guião de Entrevista

Mestrando: Carlos Lázaro

Orientador: Professor Miguel Lage

Introdução/Objetivos do Estudo

Esta investigação tem como objetivo compreender o impacto da utilização dos Smartphones no **consumidor português**, em particular perceber porque compram as pessoas smartphones, que tipo de utilização fazem e que serviços usam. E perceber em que medida é que este equipamento terá influenciado o comportamento desses utilizadores no seu quotidiano.

Para o efeito solicitamos assim a sua participação para a respetiva entrevista, cujo o tempo de realização da mesma estimamos possa demorar cerca de 30m.

Para se poder assegurar o rigor da investigação efetua-se a gravação áudio da mesma, caso esta seja autorizada e podendo a qualquer momento ser interrompida se o entrevistado assim o desejar.

Data:

Local da Entrevista:

Guião de Entrevista

Warm Up

- Apresentação do entrevistador, dos objetivos da entrevista, agradecimento.
- Solicitação da Profissão, Grau académico, Data de nascimento (idade).
- Informação de quando adquiriu o seu smartphone?

-----◇-----◇-----

RQ1 - Porque comprou o seu Smartphone?

Explorar as motivações do entrevistado. E em caso de necessidade, explorar segundos as perspetiva:

- Porque um smartphone e não outro telemóvel qualquer?
- O que dá mais valor no seu smartphone?
- Na generalidade, os seus amigos têm smartphone? Sente-se mais incluído, no grupo pelo facto de também ter um equipamento semelhante? O que acha?
- Quando adquiriu o smartphone, o que pensou que estava a adquirir?

-----◇-----◇-----

RQ2 - Para que usa o seu Smartphone?

Explorar segundo a utilização e do tipo de serviços que usa.

Se o entrevistado referir internet e *searching*

- Averiguar sites e motivos de *search*.

Se o entrevistado não referir,

- Questionar onde usa e com que frequência de utilização.

-----◇-----◇-----

RQ3 – Para além do Smartphone, que outros equipamentos de tecnologia digital tem?

(Na necessidade de dar exemplos, referir, PC, leitor de MP3, câmara fotográfica)

E com a aquisição do seu smartphone sente ou apercebe-se de alguma alteração na utilização dos mesmos.

Se o entrevistado for utilizador de internet, explorar:

- Se existem sites que acede no smartphone que antes não acedia.
- Se existe algum serviço que tenha passado a usar ou a deixar de usar, devido à presença deste.
- Averiguar alterações na utilização das aplicações

Explorar ainda se passa agora mais tempo Online ou se, por outro lado, terá canalizado o tempo que passava antes no PC para o smartphone.

RQ4.i - Em que medida é que usa o seu equipamento para se relacionar com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho? Fale-me um pouco da forma como é feita esta interação?

Aguardar a resposta do entrevistado e em caso de necessidade,

- Questionar se este sente que o smartphone é um elemento de aproximação ou, eventualmente, de afastamento? Porquê?
- E para estabelecer contacto ou comunicar com os seus amigos, familiares colegas de trabalho, como o faz agora? É da mesma forma que antes? (**responde também a um ponto da RQ5 – Comportamento de Compra**)

RQ4.ii - Qual o impacto que o smartphone teve na organização da sua vida diária? E em aspetos da sua vida social. No trabalho, em casa e no convívio com os seus amigos.

-----◇-----◇-----

RQ5.i - Quando vai, ou quando faz compras, usa o seu Smartphone? O que faz com ele? Que influência tem este nessa atividade? Este veio alterar algumas compras que antes fazia?

Caso use pouco ou nunca tenha usado o smartphone nas compras, procurar eventuais inconvenientes, elementos resistentes.

Caso o entrevistado, também não aborde o tema das compras Online, realizar a questão seguinte:

RQ5.ii – Alguma vez fez compras Online? Ou é utilizador de sites de Bancos Online? No PC? No smartphone?

Se Sim (no smartphone). Fale-me então da experiencia que teve ou tem? Explorar o tema, sobre o tipo de compras, sites que acede, regularidade, receios.

Se Não (no smartphone). O que o levaria então a fazer compras neste? Quais os inconvenientes que encontra?