

UM ESTUDO DE MARCA DOS SMARTPHONES LÍDERES GLOBAIS NA COMPOSIÇÃO APPLE VERSUS SAMSUNG

Danilo Miranda (IC) e Roberto Macedo (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

Resumo

A sociedade atinge a era digital, uma verdadeira revolução no processamento de informações em um momento no qual as pessoas estão hiperconectadas. O consumo de massa, convergência tecnológica, sociedade em rede contribuem para a difusão dessas tecnologias criando um ambiente desafiador para as empresas de smartphones, que são obrigadas a inovar sempre. O estudo pretende analisar o consumo dessas tecnologias, comportamento e aproveitamento dos recursos que o smartphone oferece. Esse hábito digital cada vez mais presente no cotidiano urbano dos indivíduos impulsiona o mercado de smartphones e acessórios tecnológicos. Baseado nesses pressupostos, o artigo objetiva promover uma análise relacionada à smartphones, mais precisamente de duas das maiores empresas do segmento: Apple e Samsung. Amparado nesse processo, utilizará uma pesquisa sobre o contexto mercadológico e os efeitos da crise econômica no Brasil, na qual envolve usuários de diversas marcas. Apontando suas expectativas em relação à aquisição de novos produtos, identificar mudanças nos hábitos de consumo e a influência da marca na escolha de compra. Visa também demonstrar a força da marca em relação ao consumo de smartphones. O estudo apontará os efeitos da crise no Brasil e se houveram mudanças nos hábitos de consumo dos clientes de smartphones, suas expectativas em relação ao mercado e apontar expectativas futuras de compra.

Palavras-chaves: hiperconectadas, sociedade digital e comportamento de consumo.

Abstract

The society reaches the digital age, a real revolution in information processing in a time when people are hyperconnecteds. The mass consumption, technological convergence, network society contribute to the spread of these technologies by creating a challenging environment for smartphones companies, which are forced to innovate forever. The study aims to analyze the use of these technologies, behavior and use of resources that the smartphone offers. This digital habit increasingly present in urban daily life of individuals drives the market of technological smartphones and accessories. Based on these assumptions, the article aims to promote an analysis related to smartphones, more precisely two of the largest companies in the industry: Apple and Samsung. Supported this process it will use a survey of the marketing context and the effects of the economic crisis in Brazil, which involves users of

various brands. Pointing your expectations regarding the acquisition of new products, identify changes in consumer habits and brand influence in purchasing choice. It also aims to demonstrate the strength of the brand in relation to consumer smartphones. The study will point the effects of the crisis in Brazil and if there were changes in consumption habits of smartphone customers, their expectations for the market and point out future purchase expectations.

Keywords: hyperconnecteds, digital society and consumer behavior.

INTRODUÇÃO

Em meio ao mercado em ebulição como é o de dispositivos móveis, em 2011 surgiu uma das maiores brigas da tecnologia. De um lado, a gigante do mercado asiático, a Samsung. Do outro, a companhia mais valiosa do mundo, a californiana Apple. Para entender a origem da briga é necessário compreender a evolução das empresas ao longo da história.

A Samsung é uma multinacional, localizada na Coreia do Sul, que começou com uma pequena loja com produção diversificada em 1938, em 1969, foi fundada a Samsung Eletronics. Ela se especializou na fabricação de computadores, notebooks, TVs, aparelhos de MP3, câmeras e celulares.

Com o lançamento do sistema operacional Android para dispositivos móveis do Google, em 2008, a Samsung conseguiu espaço no mercado de smartphones. Em 2009, a empresa lança o seu primeiro smartphone com o sistema operacional Android, desde então, busca aperfeiçoar seus aparelhos e conquistar cada vez mais clientes. Essa corrida em busca da liderança de venda levou a Samsung a uma guerra com a Apple.

A Apple é uma empresa americana, e atualmente está localizada na Califórnia. Fundada com o nome “Apple Computer” em 1978, por Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne e Ronald Wayne. No início da empresa foi marcado pela criação de computadores pessoais. Em 2007, a Apple lançou o seu primeiro iPhone, com seu sistema próprio operacional permitindo o acesso à internet móvel, garantindo um alto desempenho e transformando os celulares em computadores de bolso.

Com o lançamento do Galaxy S II e do Galaxy Tab, instaurou-se uma briga entre as gigantes da comunicação iniciada pela Apple em 2011. Os motivos são infrações nas patentes. A Apple acusa a Samsung de usar indevidamente patentes do iPad no tablet dela, além de copiar o design e a tecnologia. Em diversos países as duas gigantes começam a brigar pelas patentes do design físico do aparelho, do formato dos carregadores, dos cabos conectores e do design dos aparelhos.

Em 2015, segundo o jornal O GLOBO, após uma longa batalha judicial a Norte Americana Apple conseguiu que uma decisão judicial impedisse a Samsung de utilizar em seus aparelhos três características semelhantes às do iPhone. A Samsung será obrigada à fazer uma atualização em seu software removendo o botão “deslize para destravar”, o “auto corretor” e recursos de retenção de dados”.

O Tribunal concedeu à Apple uma decisão “estrito”, dizendo que não queria remover os dispositivos da Samsung do mercado. Em vez disso, a Samsung terá que remover as características que violam a patente da Apple.

A corrida pela liderança do mercado de smartphones tem feito com que as empresas lancem diversos modelos de aparelhos cada vez mais modernos, entre os anos de 2011 a 2013 a empresa Samsung fabricou 153 modelos de smartphones. Em 2016, esses números estão diminuindo e a Samsung aposta na inovação, sofisticação e design dos seus produtos para conquistar um público mais exigente.

A crise econômica brasileira afetou principalmente o setor industrial, com um grande aumento de demissões todos os outros setores foram afetados, após anos de ascensão o comércio iniciou 2016 em queda de 10,6%. Segundo o IBGE, esse recuo é o maior, considerando apenas o mês de janeiro, desde 2001, início da série histórica do indicador.

Segundo a revista Exame as famílias brasileiras pretendem consumir menos no mês de março, revelou a pesquisa Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) registrou queda de 1,6% em março, na comparação com fevereiro.

Segundo o Estadão, o mercado brasileiro de smartphones registrou uma queda de 13,4% em 2015. Os dados revelam que as fabricantes venderam pouco mais de 47 milhões de aparelhos em todo o país – no ano anterior, o número havia chegado a 54,5 milhões de unidades.

O estudo pretende explicar indicadores que influenciam o consumidor no processo de compra, contemplando um estudo sobre algumas das principais ações das empresas Apple e Samsung. Apresentar os seus maiores desempenhos de mercado, consolidação de marca, adjunto de um estudo sobre o impacto na crise econômica no Brasil.

A sedução de consumo inerente do contexto digital na esfera global atinge patamares representativos, no que tange promover uma maior integração dos recursos informacionais e suas respectivas interfaces. Esse hábito digital cada vez mais presente no cotidiano urbano dos indivíduos fomenta um mercado de acessórios e equipamentos tecnológicos convergentes e interativos. Baseado nesses pressupostos, o artigo objetiva promover uma análise de comportamento de consumo relacionado a smartphones, uma análise sobre convergência tecnológica e sociedade digital.

Metodologicamente utilizará para seu arcabouço teórico referências bibliográficas, dados econômicos e notícias sobre atual crise econômica. O estudo contemplará uma pesquisa quantitativa e qualitativa que tem por objetivo analisar o comportamento do indivíduo na atual crise, identificar as possíveis mudanças em seus hábitos de consumo e avaliar a opinião do consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Foram estudadas as áreas de psicologia do consumidor, branding, sociedade digital convergência tecnológica, um questionário de pesquisa com perguntas quantitativas e qualitativas e referencial de importantes veículos de comunicação do Brasil.

Uma das teorias utilizadas para explicação do consumo dos smartphones foi a Veblen, do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social.

Na busca pela explicação do consumo foram utilizados livros de Castells e Vilches que falam sobre chamada revolução informacional, que domina a era do conhecimento.

Outros autores como: Eliane Karsaklian e Christianne Gade, para explicar como funciona a decisão do processo de compra na mente do consumidor e como ele toma essa decisão que pode ser repentina ou muito bem planejada.

Dados de importantes veículos de comunicação como o instituto Nielsen IBOPE, que apresentou informações sobre comportamento do consumidor, dados de mercado, consumo por faixa etária, renda e região. Entre outros: Folha de São Paulo, Portal de notícias da Globo G1, IDC e o IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor.

SOCIEDADE DIGITAL

Desde a pré-história, o homem tem suas limitações e busca desenvolver ferramentas que auxiliem em sua jornada pela vida, esse homem forma pequenas tribos, juntos eles são mais fortes e menos suscetíveis à ataques. Com o passar do tempo suas habilidades aumentam e o conceito de sociedade ganha mais força criando vínculos sociais e afetivos.

A partir da Revolução Industrial o homem desenvolveu ferramentas e tecnologias que exigiram uma mudança na forma de se relacionar, ele sente a necessidade de comunicar-se e precisa ser de forma eficiente. “A necessidade de um meio confiável para as pessoas comunicarem-se rapidamente, vencendo longas distâncias, cresceu incessantemente ao aumentar a complexidade das sociedades”. (Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, 1993, p. 102)

Na visão de Castells (1999), a Internet originou-se de um projeto ambicioso, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) com o objetivo de impedir a tomada ou destruição do sistema de comunicação norte americano pelos soviéticos, em caso de uma guerra nuclear. Que resultou na criação de uma rede que, não poderia ser controlada a partir de nenhum centro.

Conforme (PINHEIRO, 2010 p.63) “o avanço tecnológico na comunicação sempre perseguiu o objetivo de criar uma Aldeia Global, permitindo que todas as pessoas do mundo pudessem ter acesso a um fato de modo simultâneo”.

Albert Einstein (Apud LÉVY, 1999, p. 13) “em uma entrevista na década de 50, declarou que havia explodido no século XX três grandes bombas: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações”. Nunca na história da humanidade houve tanta facilidade no acesso de informações. Os smartphones tiveram grande responsabilidade na propagação de informações, mudando consideravelmente o comportamento em nossa sociedade.

Atualmente presenciamos a chamada revolução informacional, que com o advento de várias tecnologias, constituíram o que Castells (1999, p.246) denomina de era da informação e do conhecimento. No mesmo conceito, Vilches (2001) define que a mundialização é um fenômeno cultural que surgiu da industrialização que obriga a sociedade a uma rápida transformação ou a uma desapropriação de características culturais.

A Internet revolucionou o comportamento no cotidiano dos indivíduos, mudando a maneira que os relacionamentos sociais são amparados e fortalecidos. Houve um aumento expressivo no uso das redes sociais, impactando também em diversos problemas de ordem expositiva dos usuários. No mundo todo tem surgido um aumento nos crimes cibernéticos e as consequências são físicas, emocionais e psicológicas.

O uso em excesso dos smartphones mudaram o comportamento do indivíduo e tem gerado graves problemas aos usuários afetando principalmente a saúde. Segundo Globo (2015, online), os indivíduos que acessam mais 60 vezes seus aplicativos em seus smartphones são considerados “viciados em celulares” esse transtorno afeta 280 milhões de pessoas no mundo. O abuso ocorre quando começa a vida virtual começa a atrapalhar a vida real- Por exemplo a pessoa deixa de viajar ao lugar que não possui conexão Wi-Fi no local, não consegue ficar muito tempo longe do celular.

O uso excessivo de smartphones não apenas, tem afetado adultos como também crianças. Segundo uma pesquisa TIC Kids em 2013, feita pela Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) o número de crianças de 9 a 10 anos que possuem celulares não para de crescer 49% utilizam dispositivos smartphones para acessar a Internet. Na sala de aula eles são verdadeiros vilões, roubam a concentração dos alunos e dificultam o trabalho dos professores. Os dados apontam que é necessário refletir mais acerca das atitudes e consequências que o excesso de informação pode impactar na vida do cidadão e das crianças.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Mobile Report em outubro de 2014, mais de 51,4 milhões de pessoas usam smartphones com acesso à internet. A classe B representa 53% e a classe C 34% dos usuários. Em números por estados e regiões destacam-se São Paulo com 25%, a região Nordeste 25% e o Sul com 14%. Segundo a pesquisa o smartphone é o aparelho mais usado para se conectar à internet com 36%, a frente do notebook 32% e o desktop 25%.

Em uma pesquisa realizada pela Mobile Report – Julho de 2015 - Nielsen IBOPE o número de pessoas que utilizam o smartphone para ter acesso à internet cresceu consideravelmente no Brasil e chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015.

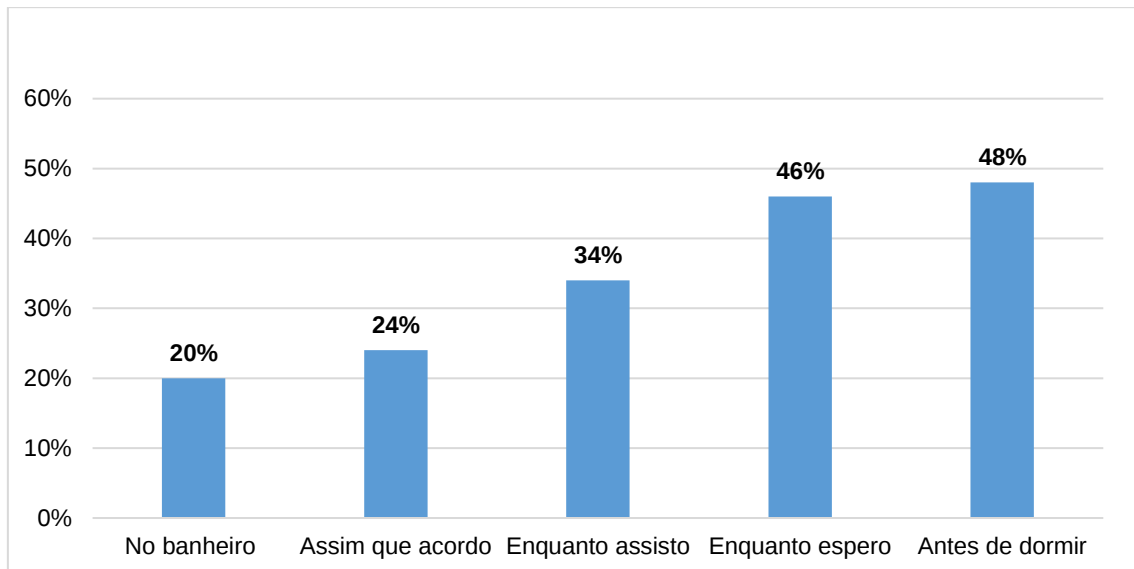
O maior crescimento do uso de internet pelo smartphone nos últimos meses ocorreu entre adultos e idosos. O grupo a partir de 35 anos de idade, que representava 35% das pessoas conectadas aos smartphones no 4º trimestre de 2014, chegou a 38% no 2º trimestre de 2015.

Tabela 01: Faixa etária do uso de celular.

Faixas	4º trim. 14	1º trim. 15	2º trim. 15
10 a 17	16%	15%	14%
18 a 24	22%	22%	21%
25 a 34	27%	27%	27%
35 a 49	23%	24%	25%
50+	12%	12%	13%
Total	100%	100%	100%
Total (000)	58.605	68.397	72.426

Fonte: Mobile Report - Julho/15 - Nielsen IBOPE

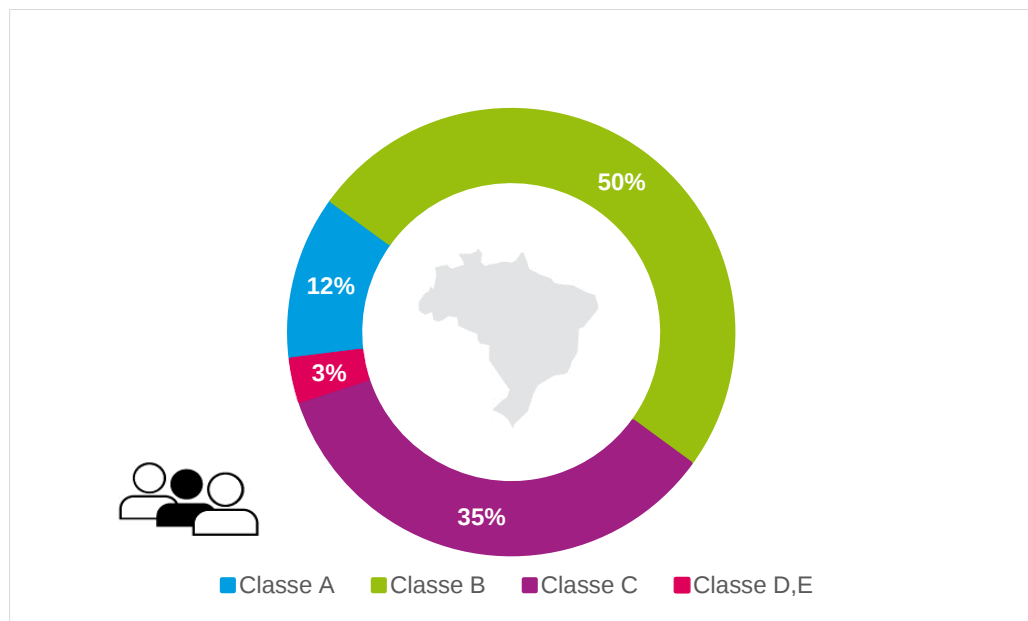
Gráfico 01: os maiores momentos de uso do smartphone com internet - Brasil - julho de 2015.



Fonte: Mobile Report - Julho/15 - Nielsen IBOPE

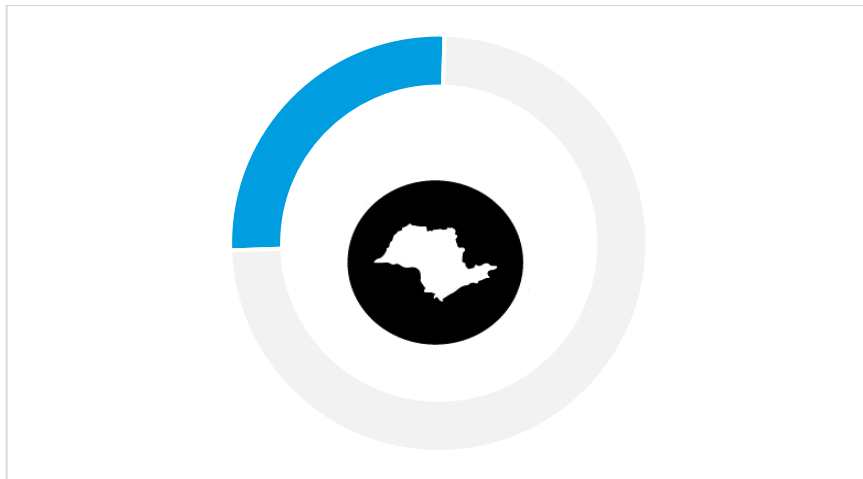
A pesquisa mostra que o acesso da internet por meio de smartphones é predominante nas classes de maior renda, A e B representando 62%.

Gráfico 02: distribuição dos usuários de internet por meio de smartphones, segundo classe e gênero – Brasil – Primeiro trimestre de 2015.



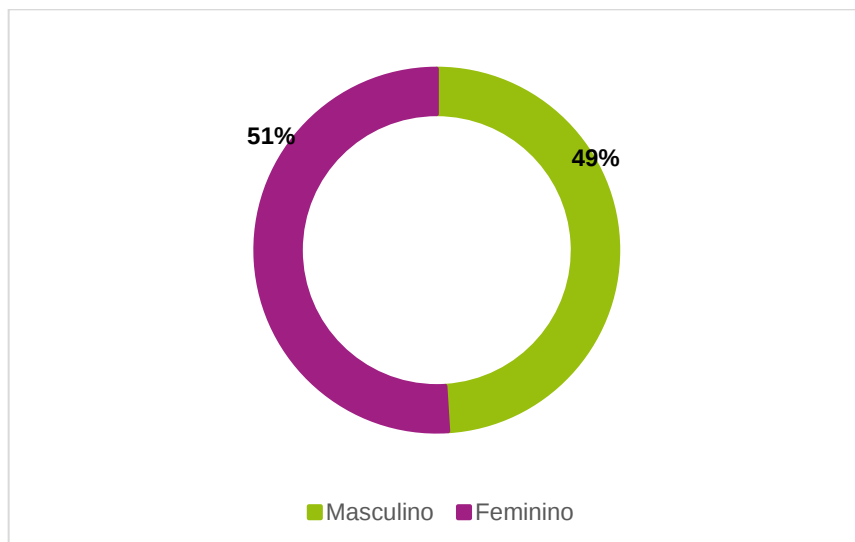
Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

Gráfico 03: 26% Dos smartphones conectados estão em São Paulo



Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

Gráfico 04: Gênero



Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

O 26ª Relatório Anual de Tecnologia da Informação, divulgado pela FGV revela que o número de aparelhos smartphones em uso no Brasil chegou a 154 milhões em maio de 2016. Quando comparado as duas pesquisas mostradas acima, podemos observar que o número de smartphones com acesso à internet é menor que o número total de aparelhos no Brasil. Revelando que mais da metade dos brasileiros não utilizam a principal função de um smartphone. Em algumas regiões o preço da internet é mais caro ou de baixa qualidade, não são todos que podem pagar e isso inviabiliza o acesso.

CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

A televisão continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, segundo a pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), de acordo com o levantamento, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente. A pesquisa apontou também que o rádio é o segundo meio mais utilizado, apesar do crescimento da Internet. Em média os brasileiros passam 4h e 59 minutos usando a Internet de segunda a sexta-feira, a intensidade do uso pode variar por classe social, idade, escolaridade, gênero e região. Cerca de 48% acessam a Internet regularmente, o acesso por meio dos smartphones (66%) se aproximam do uso de computadores (71%).

De acordo com Jenkins (2012, p.42) o processo de convergência tecnológica está ocorrendo há algum tempo, principalmente nas mídias, que estão modificando nosso comportamento e consumo.

Os meios independentes e sem comunicação uns com os outros começam a ficar extintos, dando espaço para uma nova ordem convergente da informação, na qual o grande e fundamental ponto é a capacidade de acesso e troca de informações, em bases de dados inter-relacionais de alta capacidade de cruzamento informacional e parâmetros de comportamento.

É possível ouvir rádio, assistir aos programas preferidos, realizar consultas no Google, utilizar o GPS, mandar um e-mail tudo isso por meio do smartphone. A televisão também adquiriu as mesmas funções de um computador, as chamadas Smart TVs, possibilitam ao usuário ter a tradicional televisão integrada ao computador.

Os smartphones possibilitaram facilidade ao acesso à internet, proporcionaram ao usuário acessar informações o tempo todo e a qualquer momento. Uma verdadeira revolução, o que ocasionou novos comportamentos, interação com novas mídias, os aparelhos passam a ter conectividade entre si. VILCHES (2001) acredita que a internet se diferencia dos outros meios de comunicação por sua interatividade, popularização e coincide com a fragmentação na audiência em todos os meios de comunicação.

COMPORTAMENTO

As vendas de smartphones não param de subir em todo o mundo uma possível explicação para o consumo em massa pode estar na teoria de Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social. Lipovetsky (1987, p.171), “Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição

social que confere”. Os jovens são os que mais se preocupam com essas vertentes, as empresas que atendem esse público sabem disso e investem pesado para garantir esse meio de publicidade.

Vivemos em uma sociedade que qualifica a comunicação de vital importância, fato que se explica principalmente pelo avanço tecnológico, portanto, ter um objeto que todos possuam pode ser de vital sobrevivência na sociedade moderna. Gade (1998, p.103) “A teoria freudiana foi utilizada na tentativa de estabelecer que motivações mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.

A publicidade tem utilizado de mecanismos que despertem nas pessoas sensações prazerosas e a fantasia. Lipovetsky (1987, p.189) “A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratidão, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa”.

Outra vertente a ser explorada são os líderes de opinião, que exercem um poder de influência sobre as demais pessoas. Segundo Eliane Karsaklian (2000) os líderes de opinião, mais expostos a mídia, tem maiores chances de repercussão influenciando a opinião das pessoas. Portanto líderes de opinião abre perspectivas interessantes para as empresas, aumentando o consumo. Segundo a (Folha de São Paulo) na premiação do Oscar de 2014, o ator Bradley Cooper tirou uma self com a apresentadora Ellen DeGeneres e outras estrelas. A Samsung pagou US\$ 20 milhões para que um de seus celulares fosse integrado à festa do Oscar de alguma maneira. Segundo especialistas essa ação de marketing vale pelo menos US\$ 800 milhões.

GADE, (1998, p.52) afirma que o conceito de risco percebido pelo consumidor tem bastante peso na decisão de compra uma vez que ele se questionará se realmente aquele produto é mesmo necessário. Ele analisa entre todas as marcas oferecidas para tomar a melhor decisão e isso pode variar em diferentes produtos, sua análise irá avaliar a qualidade, funcionalidade, preço e a importância que o indivíduo atribui aquele determinado produto. A percepção de risco depende de cada indivíduo, quanto maior o medo de risco maior a lealdade, existem também os consumidores impulsivos que normalmente não se importam em experimentar novas marcas. Devemos considerar que estímulos (embalagens, design, anúncio e etc.) são variáveis que influenciam o processo de compra. Segundo a autora as necessidades e desejos do indivíduo devem ser levadas em consideração. O engajamento ou motivações do consumidor geralmente são necessidades fisiológicas ou psicológicas. “A qualidade influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada”. (AAKER, 1998, p.20).

CRISE

O desempenho da economia brasileira não vai nada bem e tem afetado todos os setores de consumo, as empresas vendem menos e consequentemente o desemprego aumenta. Segundo a Exame.com, a queda no PIB em 2015 foi a mais alta em 25 anos e o desemprego chegou a 9%.

Segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) a inflação chegou a 10,67% em 2015, uma preocupação para todas as empresas. A alta do dólar fez com que os preços dos produtos importados subissem e consequentemente houve diminuição no consumo. Em 2015 o dólar atingiu a maior alta da história chegando a R\$ 4,24.

Os números revelam que o mercado de smartphones no Brasil não anda nada bem, apresentando resultados cada vez menos desfavoráveis e obrigando empresas a inovarem na criatividade para não perderem o cliente.

Pelo segundo trimestre consecutivo, o mercado de smartphones encerrou em queda no Brasil. De julho a setembro de 2015, cerca de 10.745 milhões de smartphones foram vendidos, 25,5% menor que o mesmo período de 2014. Os números constam no estudo IDC Brazil Mobile Phone Tracker Q3, realizado pela IDC Brasil.

Além das questões relacionadas à alta do dólar e o baixo desempenho da economia, o analista Leonardo Munin da IDC Brasil explica que o aumento do ciclo de vida dos smartphones – devido às melhorias nas especificações técnicas – tem contribuído para a queda nas vendas.

Apesar na queda em número de unidades vendidas, os dados da IDC revelam que houve crescimento de 1,7% na receita no terceiro trimestre, com aproximadamente R\$ 9,9 bilhões. Uma das razões segundo o analista Leonardo Munin, é que o ticket médio passou de R\$ 790 no primeiro trimestre de 2015 para R\$ 925 no terceiro.

O cenário econômico está longe de se recuperar e as empresas precisam se adaptar as mudanças, em janeiro de 2016 o governo anunciou a volta de dois impostos, PIS e COFINS sobre a venda celulares, tablets, computadores. Desde 2005 o governo não cobrava esses impostos, por causa da lei de inclusão digital.

METODOLOGIA

Visando produzir um estudo sobre as duas marcas líderes na comunicação foram utilizados referências bibliográficas, pesquisa e reportagens de importantes veículos de comunicação em nosso país.

Com objetivo de entender o comportamento do consumidor e os efeitos da crise econômica aplicamos uma pesquisa que mostra o impacto sofrido pelas empresas de smartphones.

A pesquisa analisou uma amostra de 100 pessoas e não foi estabelecido nenhum critério quanto à amostra. As entrevistas ocorreram nos dias 14,15,16 de dezembro de 2015 no estado de São Paulo, na capital.

ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo procurou responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os impactos da crise econômica na vida das pessoas e como isso afetou a decisão na compra de smartphones. Cabe dizer que, o processo de compra é bastante complexo envolvendo diversas variáveis que sozinhas não se explicam.

A pesquisa é composta por 100 entrevistados, 50% são clientes da gigante asiática Samsung, 20% da gigante americana Apple e outras marcas somaram 30%. Apple e Samsung somam 70% evidenciando a forte concorrência entre as duas empresas pela liderança no mercado mundial de smartphones.

A pesquisa contempla um estudo sobre as mudanças nos hábitos dos clientes e os efeitos da crise econômica, revelando expectativas dos consumidores para o Natal de 2015 e mostra a perspectiva de consumo nos primeiros meses de 2016.

Foram coletados alguns dados psicográficos, eles mostram que a maioria dos entrevistados é composta por mulheres, o equivalente a 55%, contra 45% de homens. No que se refere às idades dos entrevistados 12% tem faixa etária de 10 a 20 anos, 43% de 20 a 30 anos, 29% de 30 a 40 anos e no grupo de 40 a 50 anos 16%. Os entrevistados, cuja as rendas ultrapassam R\$ 2.000,00 somam 39%, entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00 chegam a 49% e abaixo de R\$ 1000,00 somam 12%.

A região onde vivem também foi levada em consideração, cerca de 64% dos entrevistados moram em São Paulo – Capital, outros 35% vivem na região metropolitana e 1% no ABC.

Alguns setores da economia foram mais afetados, por isso, perguntamos aos entrevistados a área de atuação. Cerca de 48% trabalham na área comercial, 18% na educação, outros 18% na indústria, saúde 10% e 6% no varejo. Embora seja alto o número de desempregados no país grande parte dos entrevistados estão ativos no mercado de trabalho, eles somam 87% dos entrevistados. A pesquisa revelou que 58% tem medo de perder o emprego

O número de pessoas endividadas no Brasil tem subido consideravelmente e a pesquisa mostrou que com os entrevistados não é diferente. Quando perguntado como ele (a) pretende gastar o décimo terceiro aproximadamente 47% desejam quitar dívidas. A pesquisa revelou que o indivíduo está mais preocupado com o futuro, 36% irão fazer algum tipo de investimento e apenas 17% irão comprar produtos ou alimentos.

O brasileiro está economizando na hora de presentear, 24% dos entrevistados disseram que não vão gastar nada com presentes, 30% irá gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, 25% R\$ 200,00 a R\$ 300,00 e 21% acima de R\$ 300,00.

No Natal 98% não pretende comprar nenhum smartphone e nas compras para os próximos dois meses apenas 7% pensam em adquirir um novo aparelho. Cerca de 68% dos entrevistados apontam o fator financeiro com um empecilho para à compra.

Os dados revelam que o brasileiro está mais preocupado na hora de adquirir algum produto, especialmente se ele for um produto caro. Além disso, as pessoas têm postergado a compra. Perguntamos aos entrevistados se a crise econômica afetou o consumo e 70% disseram que os efeitos da crise são evidentes.

A pesquisa apontou que 77% dos entrevistados mudaram seus hábitos de consumo, 31,1% não fazem mais compras no shopping, 17% gastam menos com lazer, 15,6% deixaram de frequentar restaurantes e 13,3% reduziram o uso de cosméticos ou serviços relacionados à beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas empresas têm aperfeiçoado seus produtos para atender todos os públicos aumentando cada vez mais sua carteira de clientes, estimulando a compra de novos modelos e mais modernos. Antes da crise o brasileiro comprava apenas por status, atualmente ele compra quando realmente é necessário ou se trata de um bom negócio.

O mercado de smartphones está cada vez mais competitivo e exige que as fabricantes inovem cada vez mais para agradar o cliente, que por sua vez, está mais exigente. Ele quer um produto com uma alta durabilidade, que atenda suas necessidades, um produto eficaz e por um preço acessível.

O brasileiro está passando por uma fase de recessão e isso afetou seu consumo. Ele tem medo de perder o emprego, por isso, cortou gastos supérfluos, pensa mais na hora de comprar um produto, analisa quais são os benefícios da compra, pesquisas preços e aproveita promoções.

A crise econômica obrigou os brasileiros a usarem o aparelho por mais tempo, diminuir seu consumo e restringir hábitos. Apesar da crise houve um grande aumento na inclusão digital, desde pessoas mais desfavorecidas até pessoas mais velhas que antes não utilizava os recursos oferecidos pela internet.

O cenário não é nada otimista e as empresas terão de se adaptar para sobreviver, oferecendo mais vantagens ao consumidor para que ele troque gastos essenciais por um smartphone. “Crises econômicas não resultam apenas em problemas, mas obrigam empresas a fazerem diferente, isto é, inovar. ”

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: **Brand equity gerenciando o valor da marca**. 10. Ed/1998.
- ANDERSON, Chris; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 617 p.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL - ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993. 397 p.
- FERREL. O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H, LUCK, David Johnston. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.
- FRIEDMAN, Thomas L; SERRA, Cristiana; DUARTE, S.; CASOTTI, Bruno; CAVALCANTI, Cristina. **O mundo é um plano**: uma breve história do século XXI. 3. ed. atual e ampl. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 557 p.
- GADE, Christianne. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Edição revista ampliada São Paulo: EPU, 1998. 269 p.
- GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs**: e realize apresentações incríveis em qualquer situação. São Paulo: Lua de papel, 2010. 1x, 227 p.
- JENKINS, Henry; ALEXANDRA, Susana (trad.). **Cultura e convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
- LEVY, Pierre. **O que é virtual?** ed. São Paulo. ed.34,2011. 157 p.
- LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien; VILELA, Mário. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 129 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 294 p.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001. 305 p.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing experimental/** sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e identificar- se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002. 267p.

Folha de São Paulo. Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo: Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acessado em 25 de abril de 2016.

IDC. Mercado brasileiro de smartphones registra queda nas vendas pelo segundo trimestre consecutivo. Disponível em <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1969>>. Acessado em 30 de junho de 2016.

IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor. Tabela da inflação. Disponível em <<http://www.calculador.com.br/tabela/indice/IPCA>>. Acessado em 19 de julho de 2016.

Jornal Nacional. Vendas de smartphones no Brasil caem mais que 10% em 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/vendas-de-smartphones-no-brasil-caem-mais-que-10-em-2015.html>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

Nielsen. Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acessado em 15 de junho de 2016.

Nielsen. 68 milhões usam internet pelo smartphone no Brasil. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acessado em 16 de junho de 2016.

Portal de notícias da Globo G1. Após bater máxima histórica de R\$ 4,24, dólar fecha abaixo de R\$ 4. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/09/apos-bater-maxima-historica-de-r-424-dolar-fecha-em-baixa.html>>. Acessado em 22 de julho de 2016.

Roberto Rockmann. Ritmo de vendas de celulares despencou no Brasil. Carta Capital: Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/especiais/infraestrutura/ritmo-de-vendas-de-celulares-despenca-no-Brasil>>. Acessado em 05 de maio de 2016.
Zygmunt Bauman. **A sociedade líquida**. Folha de São Paulo: Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200305.htm#>>. Acesso em 18 de março de 2015.

CONTATO: danilo.zaiatz@gmail.com (IC) e r.gondomacedo@gmail.com (Orientador).