

AQUISIÇÃO E ASPECTOS DO USO DE *SMARTPHONES* POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Thays Cristina Rodrigues¹

Michele Morais Oliveira²

Michelle Cristina Ferreira³

Francielih Dorneles Silva⁴

RESUMO

A rápida atualização dos produtos tecnológicos e a produção de aparelhos telefônicos com características inovadoras tem atraído o desejo dos consumidores quanto aos atributos e benefícios que oferecem. É importante destacar que as novas tecnologias embutidas nos aparelhos de celular estão a cada dia mais presente na vida das pessoas, em destaque os estudantes universitários. Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido com intuito de investigar a atual posição dos universitários da Universidade Federal de Viçosa *Campus* de Rio Paranaíba em relação ao uso e aquisição dos aparelhos de *smartphones*. Optou-se pela abordagem qualitativa como perspectiva metodológica e como técnica de coleta de dados utilizou-se de questionários e entrevista semiestruturada. Os resultados indicaram que os universitários estão adquirindo seu *smartphone* para terem maior facilidade em comunicação e acesso rápido as informações advindas da internet, e que o dispositivo pode influenciar em sua qualidade de vida tanto positivamente quanto negativamente.

Palavras-chave: Inovação; *Smartphones*; Estudantes Universitários.

1. INTRODUÇÃO

As empresas do ramo de telefonia celular vêm se modernizando e se adaptando às necessidades do consumidor, o que resultou no crescimento do setor. De acordo com a Teleco (2014), no ano de 2009, no Brasil, havia 174 milhões de celulares, valor menor do que a quantidade de habitantes no ano. Em 2013, o número se elevou para 271,1 milhões de aparelhos, quantidade maior do que a população do país, que de acordo com o censo do IBGE era de 201,7 milhões de habitantes. A receita bruta do setor, de 72 bilhões de reais no ano de 2009, passa a ser de 99,9 bilhões somente no primeiro semestre de 2014. Os investimentos também permanecem em crescimento, apresentando 10,6 bilhões de reais em 2009, passando para 12,2 em 2013 (TELECO, 2014).

Nesse sentido, é possível observar a relevância do número de consumidores que desfrutam do aparelho. De acordo com a revista Exame (2015), os *smartphones*, conhecidos

¹ Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: thays.rodrigues@ufv.br

² Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: michele.pereira@ufv.br

³ Mestranda em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: michellecfadm@gmail.com

⁴ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francielih_dorneles@hotmail.com

como celulares inteligentes, lideram o mercado de vendas, sendo 14,1 milhões de unidades vendidas somente no primeiro trimestre deste ano, totalizando um volume de 33% maior do que no mesmo período do ano passado.

Desta forma, considerando a situação atual do mercado, acredita-se que as empresas devem buscar estratégias para se tornarem ainda mais atrativas e envolvidas com seus consumidores. Uma das decisões importantes é em relação ao conhecimento do comportamento de seus consumidores no que diz respeito à aquisição e ao uso do produto que fabricam e comercializam. Segundo Kotler (2003), o comportamento de compra do consumidor, refere-se aos indivíduos que compram bens e serviços para consumo de maneira que os satisfazem.

Com o avanço tecnológico há alterações também no comportamento do consumidor, podendo este reagir de diferentes maneiras. Entretanto, em se tratando de novas tecnologias, Maciel, Pessin e Tenorio (2012) destacam que a população, em geral, vem aderindo às novas tendências e costumes ocasionados pela evolução tecnológica, o que cria uma necessidade de mudança de hábitos e atitudes dos consumidores. Neste sentido os jovens estão cada vez mais ligados às novas tendências, o que faz com que se sintam estimulados a adquirir novos produtos.

No que diz respeito à tecnologia móvel, os aparelhos *smartphones* são muito utilizados por jovens universitários. Com isso, entende-se que o estudo do comportamento do consumidor de *smartphones* é relevante para compreender vários fatores, como: o motivo de serem usados, a frequência e o modo que eles são comprados, a disposição para compras futuras e as consequências do uso deles na vida dos estudantes. Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido com intuito de investigar a atual posição dos estudantes universitários da Universidade Federal de Viçosa *Campus* de Rio Paranaíba em relação ao uso e aquisição dos aparelhos de *smartphones*.

Assim, objetivou-se, de forma geral, analisar a percepção por parte dos estudantes universitários, ao que se diz respeito à aquisição e uso dos *smartphones*. Especificamente buscou-se i) identificar os fatores pelos quais o estudante adquiriu seu *smartphone*; e, ii) analisar o uso do aparelho celular no cotidiano dos estudantes, avaliando aspectos positivos e negativos desta utilização.

2. REFERENCIAL TEORICO

Para dar suporte teórico a presente pesquisa foi realizada inicialmente uma revisão bibliográfica acerca dos temas: inovação dos aparelhos de celulares, e comportamento do consumidor, conforme se segue.

2.1. Inovação dos aparelhos de celulares.

Segundo Guimarães e Mattos (2005), a inovação consiste em um processo econômico no qual novos produtos ou serviços são desenvolvidos, ou melhorados por meio da inserção de novas tecnologias. Para Shepherd; Peters e Hisrich (2009) a inovação é a substituição do velho pelo novo, sendo à base do futuro de qualquer unidade econômica.

Guimarães e Mattos (2005) relatam que a inovação pode ser classificada como incremental ou radical. A incremental é constituída por pequenas melhorias em produtos ou processos já conhecidos alinhados a novas tecnologias. Por outro lado, a inovação radical muda completamente um produto, causando impactos mercadológicos pela introdução de um novo produto ou processo.

No entanto pode-se entender, que ambas as inovações são importantes e dependentes, pois as inovações radicais, na maioria das vezes requerer uma serie de melhoria incrementais, e que ambas estão associadas às renovações tecnológicas (TRINDADE, LARA, GUIMARAES, 2015).

Portanto pode-se considerar que o mercado de telefonia celular vem, nos últimos anos, passando por processos contínuos de inovação, ainda que incrementais (PORTER, 1992). Porém, considerando as inovações no setor de telecomunicação observa-se que houve mudanças significativas. A primeira ligação com aparelho de telefone móvel do mundo ocorreu em 1973 nos Estados Unidos (MARIUZZO, 2006).

No ano de 1990, a telefonia móvel iniciou suas atividades no Brasil, com a chegada da primeira geração móvel, de acordo com a Revista IG, a cidade do Rio de Janeiro foi a primeira a adquirir o sistema, logo nos próximos anos o sistema de telefonia foi estendido para outras regiões. A primeira ligação foi realizada pelos ministros da época, sendo um grande avanço para o país (REVISTA IG, 2010).

De acordo com a Anatel (2005), na época de 1990 havia 667 aparelhos de celulares e um ano depois passou para 6700 celulares no país. A partir de então, o número de aparelhos celulares no Brasil continuou crescendo e em 2015 a Anatel contabilizou 281,7 milhões de linhas de celulares ativas no Brasil.

Os anos se passaram e novas inovações tecnológicas foram inseridas aos aparelhos. A década de 2000 foi marcada pelo surgimento das câmeras integradas, das novas redes e dos

smartphones, sendo o último um termo de origem inglesa que traduzido para língua portuguesa, significa “telefone inteligente”. Dotado de tecnologia digital e com uma série de funcionalidades, os *smartphones* facilitaram o dia a dia das pessoas possibilitando navegar na internet a qualquer hora e momento (INFO ABRIL, 2013).

Segundo Miller (Apud, Lima; Giuliani; Pizzinatto; Pizzinatto, 2012 p. 4):

Os *smartphones* não são apenas telefones celulares com acesso a e-mail. Desde sua invenção pela IBM, os *smartphones* passaram por duas fases. A primeira denominou-se “phone-centric” e englobou o período de sua invenção até o lançamento do iPhone em 2007. Nesse período, o dispositivo era utilizado como aparelho de telefonia com alguns aplicativos computacionais. A segunda fase, a partir do lançamento da primeira geração de iPhones em 2007, dinamizada pelo desenvolvimento do sistema operacional de código aberto, Android, em 2008, denominou-se “data-centric”. A partir dessa fase, os *smartphones* começaram a ser entendidos e utilizados como dispositivos computacionais com acesso à internet que também possuíam a funcionalidade de realizar chamadas telefônicas.

De acordo com a Teleco (2014), “são considerados *Smartphones* os telefones celulares que possuem um sistema operacional como, o Android, o iPhone IOS, o Windows 8 e o Blackberry.” Percebe-se que os *smartphones* são similares aos computadores, por obterem funcionalidade avançadas, trazendo diversos benefícios aos consumidores.

Os *smartphones* passaram a ser um item indispensável na atualidade, permitindo o acesso à internet em tempo real com a utilização de recursos como: WhatsApp, Skype, Facebook, Messenger, SMS e outros. Conforme a pesquisa da International Data Corporation (IDC, 2014), em estudo que projetou a venda de *smarthphone*, identificou-se que a venda do aparelho foi de 15,1 milhões de unidades vendidas entre os meses de junho e setembro de 2014. Assim, espera-se que se chegue a 1,7 bilhão de unidades vendidas em 2018.

Uma pesquisa realizada pela Adnews (2013) sobre o uso do dispositivo por consumidores dos Estados Unidos e do Brasil, 86% dos brasileiros utiliza-o para se comunicarem, por meio de redes sociais, envio e recebimento de mensagens e e-mails, já nos Estados Unidos 89% utilizam essas funcionalidades. 63% dos brasileiros e 58% dos americanos usam para manter-se informados por meio de notícias em blogs, apps e fóruns. Constatou-se que 91% dos participantes brasileiros e americanos usam para se divertirem com jogos, vídeos e músicas.

2.2. Comportamentos do consumidor

O comportamento do consumidor consiste no processo de tomada de decisão das pessoas, visando à satisfação de suas necessidades e desejos por meio de atividades e operações de troca diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e

serviços. A maneira como o consumidor age também pode ser manipulado através do marketing, movendo os desejos que ainda não foram aflorados. A análise desses processos se torna mais completa ao verificar o impacto que essas atividades e operações têm sobre o consumidor e a sociedade (SOLOMOM, 2002). Segundo Limeira (2008), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações e respostas, em relação a certos estímulos.

Saber o que se passa na mente de uma pessoa pode ser um trabalho cansativo já que envolve uma série de fatores, por isso é relevante compreender, monitorar e estudar o comportamento do consumidor para que o marketing saiba encontrar as ameaças e oportunidades do mercado. Desta forma, pode-se verificar também a melhor estratégia para o lançamento ou divulgação de um produto (SOLOMOM, 2002).

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelos seguintes fatores: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Os Fatores culturais exercem influência significativa no comportamento, abordando aspectos ligados a cultura, subcultura e a classe social. Os fatores sociais abrangem os grupos de referência, a família, o papel social e o status. Os fatores sociais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto- imagem também influenciam no comportamento. Por fim, os fatores psicológicos, abordando aspectos ligados à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, contribuem para o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Analisar e compreender os fatores influenciadores do comportamento de compra permite com que os profissionais de marketing façam uma avaliação das melhores possibilidades a serviço dos seus clientes. Os consumidores buscam satisfazer suas necessidades, anseios e expectativas. Desta forma os consumidores buscam por diversos meios de informação até a aquisição de determinado produto. Informações quando ao uso também é de extrema importância. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (apud Araújo, Gomes, Delgado, 2012 p.6):

Definem as situações de uso como razões de compra, referentes às situações nas quais o consumo ocorre, as situações de uso decorrem estritamente do ambiente no qual um produto é utilizado e influenciam as características que o consumidor procura nesse produto. Assim, um relógio de pulso, por exemplo, poderá variar entre um modelo tradicional, um modelo para o dia-a-dia, um modelo esportivo e um modelo especial, conforme as situações em que será usado por seu comprador. Por isso, é natural que os produtos possam se destinar a vários propósitos não se limitem a apenas uma situação de uso.

Ao adquirir um produto, o consumidor deve estar atento às funcionalidades que lhe é oferecida. Seguindo as orientações expostas nos manuais o usuário terá mais facilidade em manusear seu produto, podendo assim satisfazer seus desejos e superar suas expectativas.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho realizou-se um estudo descritivo de natureza qualitativa (SILVA; MENDES, 2001; GIL, 2008). Na pesquisa em questão buscou-se analisar e interpretar as informações dos questionários e das entrevistas realizadas com aos universitários da Universidade Federal de Viçosa, *campus* de Rio Paranaíba.

Dessa forma, como técnica de coleta de dados realizou-se uma entrevista semiestruturada (MARTINS; BÓGUS, 2004) com uma amostra composta por 10 estudantes, independente de curso, selecionando-se aqueles que se dispuseram a participar. Buscou-se o conhecimento do perfil dos entrevistados, abordando questões relacionadas a sexo, idade, curso e renda e, posteriormente, perguntou-se a eles sobre a aquisição e utilização dos aparelhos de *smartphones*. Cada entrevista foi codificada para que se preservasse o anonimato dos participantes. Dessa forma, para a análise dos resultados os participantes foram codificados de F1 a F10. Ressalta-se que a amostra foi então por conveniência, que de acordo com Gil (2008) o explorador escolhe por elementos a que tem maior convivência, permitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo.

Para a análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2006), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza de métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, enriquecendo assim a leitura dos dados coletados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil dos participantes

Neste trabalho, participaram 10 estudantes da Universidade Federal de Viçosa *campus* de Rio Paranaíba. Dos 10 entrevistados 7 são do sexo feminino e 3 do sexo masculino.

Com relação à idade dos participantes, 4 possuem idade entre 18 e 21 anos, 4 tem 22 , e 2 deles 24 anos.

Quanto aos cursos de graduação dos entrevistados, estão bem diversificados, sendo que dois alunos cursam Administração, outros dois Agronomia, mais dois são alunos do curso de Sistemas de Informação, e os cursos de Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Engenharia Civil e Química contam com um representante.

Com relação à fonte de recursos financeiros dos graduandos, 5 deles trabalham ou recebem bolsas de estágio, iniciação científica, monitoria ou de projetos de extensão. 5 deles são mantidos pelos pais com mesadas. A renda dos participantes variou de meio a três salários mínimos.

4.2. Fatores pelos quais os estudantes adquiriram o *smartphone*

O Iphone é um tipo de *smartphone* desenvolvido pela Apple, seu diferencial é em relação ao seu sistema operacional, representado pelo IOS, sendo responsável por uma navegação mais simples e de fácil comando para a configuração do aparelho (TECHTUDO, 2012). Demais *smartphones* foram criados pelo Google, possuindo outro tipo de sistema operacional, como por exemplo, o android e o windows phone que são sistemas responsáveis pela programação total do aparelho (SAMSUNG, 2011).

Questionou-se aos participantes sobre o tipo de celular que utilizam, 6 deles possuem *smartphone* e 4 possuem Iphone. Ou seja, nenhum dos participantes possui celular simples, sem o sistema operacional Android ou IOS.

Sobre a forma com que os participantes adquiriram o atual aparelho de celular, 6 deles responderam que compraram e os outros 4 ganharam de presente.

É importante analisar a busca de informações do consumidor sobre o porquê de adquirir determinado produto. Para Kotler (2003), os consumidores buscam satisfazer suas necessidades, anseios e expectativas, portanto buscam por diferentes alternativas de informação até decidirem o momento certo de compra. Nesse sentido foi questionado o motivo pelos quais adquiriram seu *smartphone*, os discursos que se seguem evidenciam estas razões:

“Adquiro meu *smartphone* por questão de facilidade, de comunicação seja por mensagens ou ligação, e também por interação nas redes sociais, e uso da internet.” (F1, feminino, 23 anos).

“Para facilitar a comunicação, acessar as redes sociais. Além do mais o aparelho é eficiente em meu dia a dia” (F2, feminino, 22 anos).

“Pela questão da necessidade de me comunicar e me manter informada”. (F9, feminino, 21 anos).

Conforme a pesquisa da International Data Corporation (IDC, 2014), em um estudo que projetou a venda de *smarthphone* no Brasil, identificou-se que a venda do aparelho foi de 15,1 milhões de unidades vendidas entre os meses de junho e setembro de 2014. Assim, espera-se que se chegue a 1,7 bilhão de unidades vendidas em 2018. Portanto é possível

observar que o Brasil é um grande utilizador de tecnologia móvel, uma vez que há um crescimento bastante significativo no número de vendas do aparelho.

Dessa forma pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados compram seu dispositivo para se comunicarem, acessarem as redes sociais virtuais e fazerem uso da internet, seja para o entretenimento ou para pesquisas.

Quanto ao tempo de troca do aparelho de *smartphone*, a maioria respondeu que troca em média entre 1 a 3 anos, pelo fato do surgimento de novas tecnologias. Outros disseram que trocam quando o dispositivo é roubado, ou estraga, não havendo então período previsto, podendo variar entre menos de 1 ano a mais de 3 anos. Nesse contexto, o IDEC (2015) afirma que um aparelho móvel pode durar até 5 anos, sem ter defeitos, ou seja, sem a possibilidade de trocá-lo.

A sociedade atual vem aderindo a novos costumes e tendências geradas pelos avanços tecnológicos, o que cria a necessidade de mudança nos hábitos e atitudes dos consumidores (MACIEL, PESSIN E TENORIO, 2012).

Nesse sentido, a partir das análises das entrevistas notou-se que, de forma geral, para os estudantes, a troca de seu *smartphone* se dá a partir do momento em que surgem novas tecnologias, ou seja, aquele antigo começa a não atender mais aos hábitos e necessidades do usuário. A seguir, destacam-se algumas respostas dos participantes que retratam essa questão:

“A troca se deve ao motivo do celular não atender mais as minhas necessidades, sendo necessário um aparelho de maior agilidade e com novas tendências em aplicativos” (F2, feminino, 22 anos).

“Quando o aparelho quebra, estraga ou é roubado, daí vejo a necessidade de troca” (F5, feminino, 22 anos).

“Troco pela questão da necessidade de novas tecnologias, ou quando estraga” (F8, masculino, 18 anos).

Os outros participantes apresentaram concepções semelhantes às dos participantes F2, F5 e F8, de que trocam o celular à medida que vão surgindo novas tecnologias ou quando o aparelho é roubado ou estraga.

Conforme comentam os autores Maciel, et al. (2012), a cada dia surgem novas tecnologias que facilitam ainda mais a vida das pessoas, com isso as pessoas da atual sociedade tendem a adaptarem as novas transformações tecnológicas, gerando assim a necessidade do consumidor em adquirir um novo produto à medida que avança a tecnologia.

Sobre o atual celular, identificou-se que a maioria dos participantes tinha a expectativa de que ele suprisse suas necessidades como, por exemplo, facilitar a comunicação, acessar a internet, auxiliar nos estudos, dentre outros. Os discursos que se seguem relatam essa questão:

“Que ele me mantivesse em contato com pessoas da família e da universidade, que eu pudesse navegar na internet e pudesse ler slides no ônibus” (F1, feminino, 23 anos).

“O que eu esperava do atual celular que comprei, é que ele suportasse todos os aplicativos que eu precisava, além de tirar fotos com uma melhor resolução, acessar meus e-mails e que fizesse ligações no momento que eu necessitasse” (F3, feminino, 22 anos).

“Qualidade de fotos, áudio, vídeo, com menos travamento e que desse para baixar diferentes aplicativos com rapidez” (F4, masculino, 24 anos)

Essas respostas confirmam a declaração de Kotler e Keller (2006), de que os consumidores buscam por algo que os satisfaçam, associados a um conjunto de valores com as diferentes funcionalidades que o produto oferece. Além disso, compram produtos para se sentirem auto realizados.

Acerca das características e qualidades consideradas na hora da escolha de um *smartphone*, a maioria destacou a aparência e a quantidade de memória que o dispositivo oferece. Os discursos que se seguem evidenciam essa razão:

“Olho muito o design do aparelho, sua capacidade de suportar um numero maior de aplicativos, que tenha uma resolução boa de câmeras, que suporte 2 chips e entrada para cartão de memoria”(F2, feminino, 22 anos).

“Resolução da câmera, rapidez do processador, bom sistema operacional e uma boa memoria” (F5, feminino, 22 anos).

“Ser rápido, e ter grande capacidade de armazenamento” (F7, feminino, 24 anos)

Segundo dados do IDC (2014), o numero de *smartphones* no Brasil quase dobrou em quantidade de vendas, isso pode ser explicado pelo motivo das pessoas buscarem cada vez mais por inovações, por quererem estar conectados, querendo acessar a internet a qualquer momento e lugar. A decisão do consumidor ao se referir à compra se inicia a partir de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido (KOTLER, 2003).

4.3. Uso do aparelho celular: aspectos positivos e negativos

Sobre o tempo em que utilizam este tipo de aparelho celular, houve uma variação entre 8 meses a 5 anos.

Ao questionar como e para que usam o *smartphone*, todos os respondentes citaram que além das funcionalidades básicas como ligar e receber chamadas usam também para acessar as redes sociais, ouvir músicas e trocar mensagens. Isso se evidencia nas falas a seguir:

“Navegar na internet, usar aplicativos como as redes sociais, fazer trabalho através de grupos no whatsApp e ler livro” (F1, feminino, 23 anos).

“Uso meu celular para fazer e receber ligações, trocar sms, acessar as redes sociais, checar a caixa de e-mails, tirar fotos, fazer vídeos, controle de gastos pessoais, agenda, despertador, ouvir musicas, assistir vídeos” (F5, feminino, 22 anos).

“Para fazer ligações e receber, acessar as redes sociais, ouvir musicas, jogar, mandar mensagens, acessar e-mails” (F8, masculino, 18 anos).

Segundo Bannister & Remenyi (apud Rocha et.al, 2015), comunicar-se por meio de um aparelho de celular, por exemplo, facilita a vida pessoal e profissional dos usuários. O surgimento de diferentes inovações atribuídas ao telefone, incluindo serviços de mensagens de texto, câmeras fotográficas, serviços de localização e de acesso à internet, atrai o consumidor por poderem estar mais conectados em suas redes de relacionamento, resolver situações pessoais e profissionais, entreter-se e navegar na internet a qualquer hora e lugar.

Em um estudo realizado pelo Millennial Survey em uma companhia telefônica, indicaram que 78% dos jovens brasileiros fazem uso de *smartphone* e 42% declaram usar um tablet. Sendo 68% dos usuários de *smartphone* dizem que usam o dispositivo para acessar as redes sociais, 60% para se manterem informados por meio de noticiários, 57% usam para a realização de ligações telefônicas e 56% para enviarem mensagens de texto (EXAME, 2014).

Em relação à frequência com que os entrevistados usam seu dispositivo, todos responderam que usam todos os dias e a qualquer momento.

Sobre o tipo de sistema operacional usado entre os graduandos, 4 são do tipo IOS, 5 são Androide e 1 Windows phone.

A maioria deles possui algum tipo de aplicativo de redes sociais, sendo os mais citados o Facebook e o WhatsApp. Além desses, alguns dos entrevistados tem como principal aplicativo o Instragram, Snapchat, Spotify e o Wolfran alpha. O mais usado pela maioria é o WhatsApp. Desta forma os discursos que se seguem evidenciam as razões para o uso deste aplicativo no *smartphone*.

“WhatsApp, devido á comunicação com familiares, amigos, grupos de faculdade para realização de trabalhos” (F1, feminino, 23 anos).

“WhatsApp, pois é o meio mais fácil rápido e dinâmico de se comunicar com um baixo custo” (F4, masculino, 24 anos).

“Facebook e WhatsApp, para me manter informada e ter uma comunicação mais acessível” (F7, feminino, 24 anos).

As respostas vêm de encontro à citação dos autores Resende et al (2006) de que as relações nas redes sociais permitem que as pessoas convivam melhor na sociedade, permitindo também adquirir conhecimentos de si mesmas e do mundo, além de se interagirem com um menor custo.

Silva (2013) considera que as redes sociais virtuais têm sido utilizadas pela sociedade para compartilhar informações por meio da integração de usuários que unem diferentes opiniões, recursos, princípios e interesses sejam eles profissionais ou pessoais.

Sobre o significado do uso do *smartphone* no cotidiano dos entrevistados, o fator praticidade na comunicação foi o mais indicado. Seguem-se algumas respostas:

“Essencial no meu dia a dia e indispensável para resolver questões pessoais e acadêmicas” (F4, masculino, 24 anos).

“Importante e prático, pois permite que o usuário tenha na palma da mão todos os recursos ou pelo menos grande parte do que é preciso” (F9, feminino, 21 anos).

“Para mim meu celular é um acessório importante, que me auxilia de forma rápida na resolução de problemas cotidianos” (F10, masculino, 21 anos)

Segundo os autores Sandi e Saccal (2010), o uso de novas tecnologias pode trazer diversos benefícios, como por exemplo, a facilidade de se relacionar, o avanço de conhecimentos, a facilidade em encontrar as pessoas em qualquer lugar e momento, o custo baixo para as comunicações, entre outros. Ao analisar estes benefícios, pode-se afirmar que todos têm relação com a praticidade que o dispositivo oferece no dia a dia das pessoas.

Além da praticidade no cotidiano dos graduandos, o dispositivo móvel também interferiu em suas vidas após o uso e aquisição deste.

“Encurtou distancias e aumentou a forma de comunicação” (F4, masculino, 24 anos).

“Através dele consigo resolver assuntos sem precisar ligar o computador, e talvez até sem sair de casa” (F5, feminino, 22 anos).

“Fiquei mais sedentária, no sentido de ficar mais mexendo no celular do que fazendo outras coisas importantes” (F7, feminino, 24 anos).

Em se tratando da qualidade de vida, houve uma contradição entre os participantes, pois de acordo com os participantes F3, F5, F6 e F10 o dispositivo não influencia em sua qualidade de vida. Já para os demais, o aparelho influencia sim tanto na questão da comunicação como na facilidade de lidar com aspectos do dia a dia.

“Olha o aparelho não influenciou muito, pois ele pode se tornar um vicio e atrapalhar nos meus estudos” (F3, feminino, 22 anos).

“Sim. Além de trazer entretenimento trouxe facilidade para se comunicar, gerenciar arquivos, fotos, musicas e outras coisas que considero essenciais” (F4, masculino, 24 anos).

“Sim, pois rapidamente posso pesquisar qualquer coisa na internet, mandar e receber mensagens instantaneamente, receber e fazer ligações por meio de aplicativos gratuitos e postar fotos em qualquer momento” (F9, feminino, 21 anos).

Isso vem de acordo ao que afirmam os autores Rocha et. al (2015) de que o aparelho de *smartphone* oferece total flexibilidade de tempo e espaço, mais capacidade de organização, além de ser ágil ao processo de tomada de decisão. Quanto aos aspectos negativos, o autor destaca que o dispositivo pode levar a um sentimento de dependência em relação à tecnologia.

Ao se referir aos aspectos do uso do *smarthphone* que afetam a qualidade de vida dos graduandos, a maioria citou que afetam tanto positivamente como negativamente.

“Positivamente, facilitando as tarefas do dia a dia, como por exemplo, checar e responder e-mails com mais agilidade, organizar grupos de colegas de trabalho ou amigos para trocar mensagens. Ter um aparelho portátil pode auxiliar nos momentos especiais da vida, registrando-os através de fotos e vídeo” (F5, feminino, 22 anos).

“Positivamente, pois proporciona mais informações, interatividade e comunicação. Negativamente porque o recurso tecnológico nos faz viver mais no virtual do que no real, se não houver cautela deixamos de aproveitar bons momentos fora do mundo virtual” (F6, feminino, 22 anos).

“Além de tantas funcionalidades que existe no smartphone, ele afeta um pouco negativamente, em questão de se tornar viciado, dependente deste aparelho” (F10, masculino, 21 anos).

As respostas dos participantes estão de acordo com os autores Rocha et al. (2015) que afirmam que, se por um lado o aparelho de *smartphone* pode melhorar a qualidade de vida em termos de conveniência, praticidade e conectividade por outro pode gerar ansiedade e irritabilidade, sentimento relacionado á sensação de dependência. O dispositivo facilita os meios de comunicação entre amigos, familiares e contatos profissionais. Ao mesmo tempo, o uso intensivo do dispositivo pode fazer com que as pessoas deixem de se relacionar pelas formas mais “tradicionais” e acabam se afastando uma das outras.

5. CONCLUSÕES

A rápida atualização dos produtos tecnológicos e a produção de aparelhos com características inovadoras tem atraído o desejo dos consumidores quanto aos atributos e benefícios que oferecem para satisfazerem suas necessidades. Porém é importante destacar que as novas tecnologias embutidas nos aparelhos de celular estão cada vez mais presente na vida das pessoas, no caso deste estudo, entre os jovens universitários. Portanto pode-se perceber que a tecnologia se tornou uma necessidade, transformando em um meio de facilidade e praticidade no cotidiano dos consumidores.

É importante compreender como tem sido a percepção dos estudantes universitários em relação às inovações tecnológicas, especificamente sobre os aparelhos de “telefone inteligente” os *smartphones*. Assim, este trabalho consistiu em identificar, descrever e

analisar a percepção dos graduandos da Universidade Federal de Viçosa *campus* de Rio Paranaíba, ao que se diz respeito à aquisição e uso do aparelho de *smartphone*, sendo assim, verificou-se que todos os universitários entrevistados utilizam do aparelho, seja para se manterem conectados ou até mesmo informados.

Com relação aos objetivos específicos deste estudo, conclui-se que os entrevistados adquiriram seu *smartphone* pela questão da facilidade de comunicação, seja ela pelas redes sociais ou fazer e receber chamadas.

Quanto à troca do aparelho de *smartphone*, a maioria dos participantes respondeu que trocam à medida que vão surgindo novas tecnologias e inovações embutidas ao aparelho. De acordo com as respostas, o que os universitários mais observam na hora de comprar seu aparelho de *smartphone* está relacionada ao design e a capacidade de memória que o aparelho oferece.

Em se tratando do uso do aparelho de celular no cotidiano dos graduandos, eles fazem uso diariamente do dispositivo, utilizando especificamente de algum tipo de rede social, principalmente o WhatsApp. Destacam também que o dispositivo é essencial no dia a dia se tornando uma ferramenta de praticidade. O estudo também mostrou que a utilização do *smartphone* teve influência tanto positiva quanto negativa sobre a vida dos participantes.

Percebeu-se a importância do uso de novas tecnologias e inovação no cotidiano dos universitários, seja para a comunicação ou para auxílio nos estudos.

Vale ressaltar que a maior limitação encontrada foi o desinteresse de alguns universitários em participar da entrevista, visto que foram realizadas no próprio *campus* da universidade.

Para estudos futuros a respeito do tema, fica a sugestão de que seja realizada uma pesquisa direcionada ao público da terceira idade, com o mesmo objetivo proposto neste estudo.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Pesquisa revela dados sobre o uso de smartphones.** Disponível em: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/pesquisa-revela-dados-sobre-o-uso-de-smartphones>.

Acesso em: 20/08/2015.

ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=36556>. Acesso em 15/08/2015.

ARAUJO, R, M; GOMES, L, C, S; DELGADO, D, P, N. Processo de decisão de compra: Um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **Revista RAUNP.** n.2 p. 75-89, abril/setembro. 2012 Disponível em:< <http://www.spell.org.br>>. Acesso em 21/08/2015.

CASTANHEIRA, F, et al. Verticalização e competitividade na cadeia de suprimentos do setor de aparelhos celulares no Brasil: Um estudo comparativo entre Motorola e Gradiente. **Revista eletrônica de ciência administrativa**, Campo largo, v. 10 n. 1 p. 16-31, maio 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br>>. Acesso em 17/08/2015.

EXAME: **78% dos jovens usam smartphone, mostra a pesquisa**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/78-dos-jovens-usam-smartphone-mostra-pesquisa> . Acesso em: 20/10/2015.

EXAME: **Vendas de smartphones crescem 33% no primeiro trimestre**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/videos/>. Acesso em 24/08/2015

FARIA, L, H, L; et al. A aplicabilidade do modelo estendidos ao consumo da teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2) no Brasil: Uma avaliação do modelo a partir de usuários de internet em smartphone. **Revista administração UFSM**. v. 7, n. 2, p. 332-348, junho. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br>>. Acesso em: 19/08/2015.

GUIMARÃES, S, L; MATTOS, L, R, J. **Gestão da tecnologia e inovação uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

IDC. **Estudo da IDC Brasil mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2014**. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1777>>. Acesso em: 19/08/2015.

IDEC. **Em 5 anos metade dos computadores apresentara algum defeito**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/testes-e-pesquisas/em-cinco-anos-metade-dos-computadores-apresentara-algum-defeito>>. Acesso em: 10/10/2015.

IG. **Há 20 anos, celular só fazia ligação**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/ha-20-anos-celular-so-fazia-ligacao/n1237899643507.html>>. Acesso em: 17/08/2015.

INFO ABRIL. **Do tijolão ao smartphone**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mundo-mobile/do-tijolao-ao-smartphone-31052013-34.shl>>. Acesso em: 18/08/2015.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, M, F; et al. O uso de tecnologia móvel e a orientação empreendedora: um estudo em uma organização de capitalização. **Revista eletrônica de estratégia e negócios**. v. 6, n. 3, set./ dez. 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br>>. Acesso em: 15/10/2015.

LIMEIRA, T, M, V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACIEL, P. C. S.; PESSIN, G.; TENÓRIO, L. C. **Terceira Idade e novas tecnologias: uma relação de possibilidade e desafios**. In: Congresso Internacional Interdisciplinar em sócias e humanidades, 2012, Niterói - Rj. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT11%20Informa+%BA+%FAo,%20educa+%BA+%FAo%20e%20tecnologias/TERCEIRA%20IDADE%20E%20NOVAS%20TECNOLOGIAS%20UMA%20RELA+%E7+%E2O%20DE%20POSSIBILIDADES%20E%20DESAFIOS%D4%C7%F4%20Trabalho%20completo.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2014. Acesso em: 01/10/2015.

MARIUZZO, P. **Novos celulares ganham capacidade de integrar múltiplas funções**. Inovação Uniemp, v.2, n.5, Campinas, nov/dez. 2006. Disponível em:

http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500023&lng=es&nrm=is. Acesso em: 02/11/2015.

MOTOROLA. **Celulares**. Disponível em: <<http://www.motorola.com.br/Sobre-n%C3%B3s/Corporate-About-Motorola-Brazil.html>>. Acesso em: 18/08/2015.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 4. ed. Rio de Janeiro, 1992.

RESENDE, M. C. et al. **Rede de relações sociais e satisfação com a vida de adultos e idosos**. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1870-350X2006000100015&script=sci_arttext&lng=es> Acesso em: 21/10/2015.

ROCHA, T, J; et.al. Efeitos da tecnologia móvel sobre a qualidade de vida no trabalho. **Revista de gestão e tecnologia**. v 15, n. 2, p.161-185, maio/ ago. 2015. Disponível em:<<http://www.spell.org.br>>. Acesso em: 20/10/2015.

SAMSUNG. **Explicação do sistema operacional**. Disponível em: <http://www.samsung.com/br/discover/google-android-os-explained>. Acesso em: 10/10/2015.

SANDI, L. B.; SACCOL, A. I. C. Z. Sobrecarga de informações geradas pela adoção de tecnologias da informação móveis e sem fio e suas decorrências para profissionais de vendas. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 9, n. 2. Dez/ 2010. Acesso em 22/10/2015.

SHEPHERD, A, D; PETERS, M, P; HISRICH, R,D. **Empreendedorismo**. São Paulo. Bookmam, 2009.

SILVA, L, P. **Mulheres ultrapassam os homens na posse de celulares**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mulheres-ultrapassam-os-homens-na-compra-de-celulares>>. Acesso em: 22/10/2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TECHTUDO. **A história dos telefones celulares**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>>. Acesso em: 17/08/2015

TECHTUDO. **O que é IPHONE**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-iphone.html>>>. Acesso em 15/10/2015

TELECO. **O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil – Séries Temporais**, preparado pelo Teleco para a Telebrasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp> Acesso em 24/08/15.

TELECO. **Operadoras de celular no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>>. Acesso em: 18/08/2015.

TELECO. **Os Smartphones estão se tornando o principal dispositivo de acesso à Internet**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/comentario/com562.asp>>. Acesso em: 19/08/2015.

VEJA. **Vendas de smartphones são exceção na crise**. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/vendas-de-smartphones-sao-excecao-na-crise>>. Acesso em: 20/08/2015.