



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Medeiros, Juliana; Vieira, Francisco Giovanni David; da Costa Nogami, Vitor Koki
O CONSUMO DE TABLETS ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Revista de Administração da Unimep, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 31-56
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273728673002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O CONSUMO DE *TABLETS* ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

THE TABLET CONSUMPTION AMONG COLLEGE STUDENTS

Juliana Medeiros (UEM) *julianamedeiros84@gmail.com*

Francisco Giovanni David Vieira (Universidade Estadual de Maringá) *fgdvieira@yahoo.com*

Vitor Koki da Costa Nogami (UEM) *vitornogami@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/531#scheduling>

Resumo

Diante do avanço tecnológico da indústria eletrônica, inúmeros produtos são desenvolvidos, os quais proporcionam receita às empresas e facilitam a vida dos consumidores. É sobre um produto recentemente desenvolvido por tal indústria que este trabalho trata: o *tablet*. O objetivo deste artigo consistiu em analisar os fatores que influenciam a compra do produto perante uma perspectiva do consumidor. Para tanto, foi identificado o perfil deste consumidor, bem como descrito o processo de tomada de decisão da compra. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva com método quantitativo, que permitiu análises estatísticas sobre a população estudada, relativa a estudantes de uma universidade localizada na Região Sul do Brasil. Os principais resultados apontaram que o consumidor de *tablet* preza por inovação e procura se diferenciar de outros consumidores. Verificou-se, ainda, que tal consumidor foi influenciado pelos estímulos de marketing desenvolvidos pelas empresas que vendem tal produto.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo de compra, *tablet*.

Abstract

Considering the technological advances in the electronics industry, many products are developed, which bring income to industry and make life easier for consumers. This article approaches a product recently developed by that industry: the tablet. The aim of this article was to analyze the factors that influence the purchase of the product from a consumer perspective. In this way, it was identified the consumer profile, and described the process of making the purchase decision. To achieve this goal, we performed a descriptive research with

quantitative method, which allowed statistical analysis of the population of the study, related to students from a university located in Southern Brazil. The main results showed that the consumers of tablet value innovation and seeks to differentiate themselves from other consumers. It was also observed that the consumers were influenced by marketing stimuli developed by companies that sell tablet.

Key-words: consumer behavior, purchasing process, tablet

Artigo recebido em: 30/10/2012

Artigo aprovado em: 23/07/2013

1 Introdução

Cada vez mais a tecnologia nos direciona, desde a infância, à utilização de telas de computador para adquirir informações, conhecimento e até para fazer compras. Na busca pela inovação, a indústria eletrônica tem desenvolvido com maior velocidade produtos que trazem mobilidade e agilidade aos consumidores. No entanto, há algum tempo que ao invés de inovar em produtos dedicados, a indústria tem desenvolvidos produtos com convergência de tecnologia, que suprem tanto necessidades utilitárias dos consumidores, como necessidades psicológicas como emoção, prazer e lazer.

Trata-se de reflexos da sociedade contemporânea, na qual os indivíduos prezam por mobilidade e agilidade, bem como reflexos do movimento digital, que permite a conexão com o mundo. Com isso, a indústria eletrônica inovou e lançou os *tablets*, que convergem funcionalidades de *notebooks*, câmeras fotográficas e *e-readers*. Apple, Samsung, HP, entre outras grandes indústrias, buscam diferenciar seus produtos por meio de atributos para atrair consumidores.

Segundo pesquisa do IDC, em 2010 foram comercializados 100 mil *tablets* no Brasil. Em 2011 foi vendido um *tablet* para cada 10 *notebooks*, e só no primeiro semestre de 2012 foram comercializadas 370 mil unidades. No mercado mundial, observou-se um crescimento de 134% nos três primeiros meses de 2012 comparado ao mesmo período de 2011. Quanto ao perfil dos consumidores, tal pesquisa constatou que os responsáveis por este resultado são os aficionados por tecnologia. Foi constatado que o número de vendas poderia ter sido maior, porém algumas barreiras ainda incidem sobre a compra como a falta de familiaridade com o

produto e uma parcela dos consumidores que está esperando que novos modelos sejam lançados pela indústria eletrônica.

Por ser ainda novidade no Brasil, este produto atrai a atenção dos consumidores considerados inovadores ou adotantes iniciais, seja por característica do indivíduo ou do gosto pela experimentação, seja por simbolicamente transmitir aos grupos de convívio mensagens de seus estilos de vida e identidades. Ademais, como o produto é novo e inúmeras marcas operam no mercado, há certa tendência desses consumidores buscarem por informações sobre o produto.

A movimentação pela busca do produto no exterior tem sido alta e relevante, devido aos altos preços cobrados no Brasil, decorrentes dos impostos gerados pela comercialização. Desse modo, incentivos por parte do governo já podem ser observados com a divulgação do corte do PIS, COFINS, IPI e impostos sobre a importação destes produtos, para que reduza o preço final em até 36% (MANTEGA..., 2011, p.1).

Com base nesse contexto, o problema de pesquisa deste artigo é: que fatores levam estudantes universitários a adquirirem *tablets*?

O estudo foi realizado em uma universidade localizada na Região Sul do Brasil, a qual possui cerca de 20.000 estudantes. No sentido de sua apresentação, o artigo está dividido em quatro seções: referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2 Referencial Teórico

Entender o comportamento do consumidor é cada vez mais relevante para as organizações pelo que eles representam para as atividades mercadológicas, sobretudo pela contribuição que trazem para os resultados das empresas (PETER e OLSON, 2009). Conforme Sassatelli (2010) é importante estudar o comportamento dos consumidores porque desse modo é possível explicar como são formados seus gostos e como fazem a distinção e escolha por um determinado produto em detrimento de outro.

Consumidores podem ser diferentes em contextos diversos (VALENZUELA et. al. 2009). Os mesmos podem diferir dependendo do grupo social em que estão inseridos. Cada grupo possui características próprias como crenças, valores, atitudes, cultura, regras, entre outros (GIGLIO, 2005). Martinez e Polo (1999) mostraram como alguns fatores podem influenciar a decisão de compra do consumidor, a exemplo do que fazem os indivíduos da família. Desse modo, como lembra Strehlau (2008), o consumo é influenciado por aspectos sociais, emocionais e econômicos. Produtos acabam sendo artefatos que possibilitam que o

indivíduo, simbolicamente, demonstre seu estilo de vida, identidade e visão de mundo (SASSATELLI, 2010).

Ao se tratar de produtos de alta tecnologia, características como *status*, inovação, moda, estar atualizado, ficam mais evidentes, uma vez que a velocidade tecnológica é muitas vezes mais rápida do que se pode acompanhar. Consumidores assíduos destes produtos utilizam seus pertences e sua percepção tecnológica como forma de expressão simbólica para evidenciar tais características (KATZ; SUGIYAMA, 2006). No entanto, frente a tantas opções, marcas, modelos, funcionalidades, o consumidor entra em um processo de decisão para realizar sua compra e a busca por informações torna-se ponto relevante para a finalização do processo. Ademais, estratégias direcionadas de marketing e vendas fazem diferença no processo de escolha, uma vez que promovem destaque a um produto em detrimento de outro.

2.1 O Processo de Decisão de Compra

O consumo é algo inexorável à sociedade contemporânea. Cada vez mais as pessoas se tornam consumidoras de produtos e serviço. Todos os dias os indivíduos tomam decisões de compra. Seja uma decisão relativa a um simples “cafezinho” ou até a aquisição de um bem de compra comparada, por exemplo. Ao tomar a decisão de compra, o indivíduo empreende inúmeros esforços para realizá-la (SOLOMON, 2002).

Baker (2005) sugere três etapas no processo de compra: a pré-compra, a compra e a pós-compra. Na pré-compra, o consumidor reconhece a necessidade; busca informações e avalia as alternativas de compra. Após tomar a decisão, o consumidor efetiva a compra. Em seguida, entra em um processo de pós-compra, no qual avaliará a compra e formará opinião sobre tal (BAKER, 2005; DIAS, 2004).

Ao decidir comprar algo, o consumidor reconhece que havia necessidade ou desejo pelo produto ou serviço. Neste momento, “[...] sente a diferença entre o que é o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL et. al., 2005, p. 74). Este processo pode ser influenciado por diversos fatores internos ou externos, por meio do qual o indivíduo filtra as mensagens, interpreta-as e forma o desejo ou necessidade de adquirir o produto ou serviço (BAKER, 2005).

Após reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações que podem resultar na decisão de compra ou rejeição. O indivíduo resgata em sua memória suas experiências anteriores, crenças, atitudes, metas que irão influenciar na decisão a ser tomada (BAKER, 2005). Após reunir as informações necessárias o consumidor avaliará as alternativas disponíveis. Suas escolhas são determinadas por meio das influências culturais, personalidade,

valores, estilo de vida, recursos financeiros e outros (BLACKWELL et. al., 2005). Após considerar esses pontos, o indivíduo toma a decisão de compra ou não.

Em seguida a essa etapa, portanto, caso seja decidida a compra, o consumidor parte para adquirir o produto ou serviço. Esta decisão inclui o tipo do produto ou serviço, marca, loja, condição de pagamento e a disponibilidade do fornecimento (PETER e OLSON, 2009).

Após a compra o consumidor analisa se a decisão foi adequada às expectativas iniciais (DIAS, 2004). Nesta etapa os profissionais de marketing trabalham para fazer com que o consumidor volte a comprar o produto, a marca, o serviço novamente (BAKER, 2005). Sheth et. al. (2001) afirmam que o cliente, ao avaliar a compra, e perceber os benefícios da mesma, retornará, caso ele perceba que a relação custo-benefício foi negativa, ele ficará insatisfeito e não retornará. Aqui, segundo Dias (2004), ocorre o processo de dissonância cognitiva, por meio da qual o consumidor busca dissolvê-la buscando informações complementares e apoio social que confirmem a validade da compra.

2.2 O Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor passou a ser representativo, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, quando o foco das organizações, em especial as indústrias, passou da eficiência produtiva para a eficiência na entrega de valor ao consumidor. Áreas como a Psicologia e Antropologia aprofundam seus estudos no comportamento humano e, é acrescentada uma nova função no setor mercadológico das empresas, que passa a ser essencial na vida das organizações, responsável por identificar os comportamentos de compra, padrões de consumo, influências no consumidor e processos de decisões de compra, entre outras questões (CHURCHIL; PETER, 2005).

A profusão das marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, os programas de lealdade, o fenômeno da globalização e da internet são algumas das principais influências externas que têm atuado sobre o consumidor. Isto modificou muito rapidamente suas preferências e sua percepção, tendo um impacto singular sobre os diferentes tipos de clientes, tornando-os cada vez mais exigentes e mais refratários às mensagens que recebem de diferentes mídias (DIAS, 2004).

Com isso, as empresas buscam se diferenciar por meio de mecanismos que atraiam os consumidores. Para Callon et. al. (2002), acrescentar serviços aos produtos é uma das formas de agregar valor e requalificar produtos conduzindo o bem a uma singularização, o que implicará em uma competição monopolística. A qualificação e requalificação dos produtos

desestabilizam o mercado em repouso e permite remodelagens na estrutura como um todo (ARAÚJO, 2007).

No caso de produtos de alta tecnologia, vê-se a diversificação nos produtos no sentido de torná-los cada vez mais convergentes. Ao invés de inovar em produtos específicos, a indústria tem buscado transformá-los em produtos integrados, convergindo diversas tecnologias em um único produto (COOPER; EDGETT, 2010). Deste modo, os consumidores precisam decidir entre comprar vários produtos para atender a diversas necessidades, ou apenas um produto que atenda a todas elas. Isso permite mobilidade e agilidade, do ponto de vista do consumidor, uma vez que o número de equipamentos necessários para realizar suas atividades ou suprir suas necessidades foi reduzido (MATTOS et. al., 2011). Funcionalidades utilitárias; prazer, lazer e emoções tornam-se disponíveis em um único produto.

Os consumidores, no entanto, são influenciados por inúmeros fatores que os estimulam e podem proporcionar uma resposta. Estes estímulos podem ser tanto internos quanto externos. Em outras palavras, os fatores que influenciam as escolhas do consumidor podem vir do ambiente, do contexto social em que o indivíduo está inserido, bem como de características pessoais do mesmo (KOTLER, 2006). Estes fatores são determinantes na escolha e fundamentais para que as empresas consigam alcançar o consumidor (CHURCHILL; PETER, 2005).

Em suma, dentre estes fatores podem ser destacados: os fatores situacionais; as características do consumidor; e os estímulos de marketing. Depois de influenciados por estes estímulos o consumidor vivencia o processo de decisão da compra e gera uma resposta que é sua tomada de decisão, como pode ser visto por meio da Figura 1.

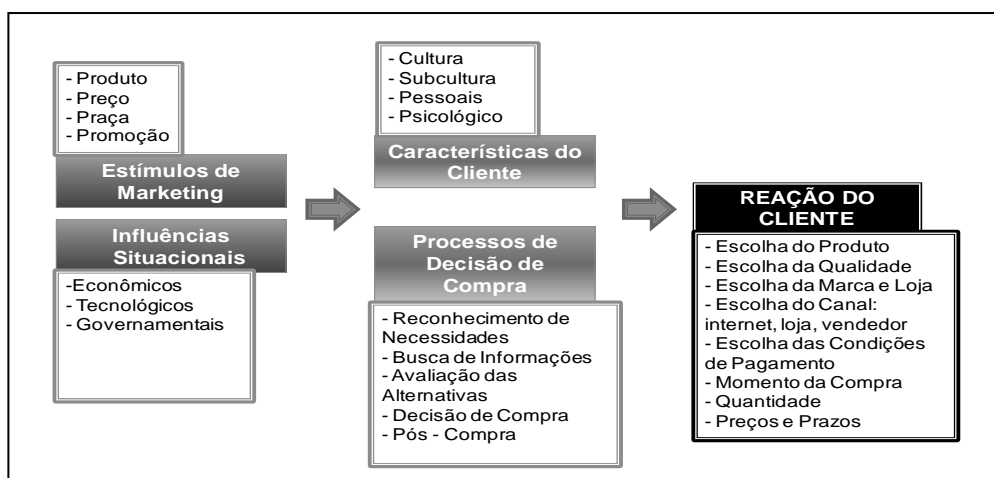


Figura 1: Modelo de estímulo-resposta do comportamento de compra.

Fonte: Adaptado Dias (2004).

2.3 Processo de Adoção de Produtos

Os consumidores possuem predisposições diferenciadas para experimentar inovações. Para Rogers (2003), a predisposição é definida pelo grau de antecipação na adoção de novas ideias em relação aos outros membros de seu sistema social. Algumas pessoas são mais rápidas ao adotar os produtos, outras adotam bem mais tarde.

O processo de adoção de uma inovação passa por cinco estágios, segundo Huff e McNaughton (1991): conhecimento inicial da inovação; formação da atitude favorável ou desfavorável; decisão de adotar ou rejeitar; uso da inovação; reforço da decisão de adotar. Este processo leva o consumidor a ser mais rápido ou mais lento na adoção da inovação, o que poderá depender de influências situacionais; dos estímulos de marketing e das características culturais; pessoais e psicológicas do consumidor. Ademais, segundo Rogers (1995), a adoção de uma inovação poderá afetar o grupo social a qual o indivíduo adotante pertence por meio da difusão da inovação na sociedade de convívio.

Rogers (2003) classificou os consumidores em relação à adoção de produtos conforme a Figura 2:

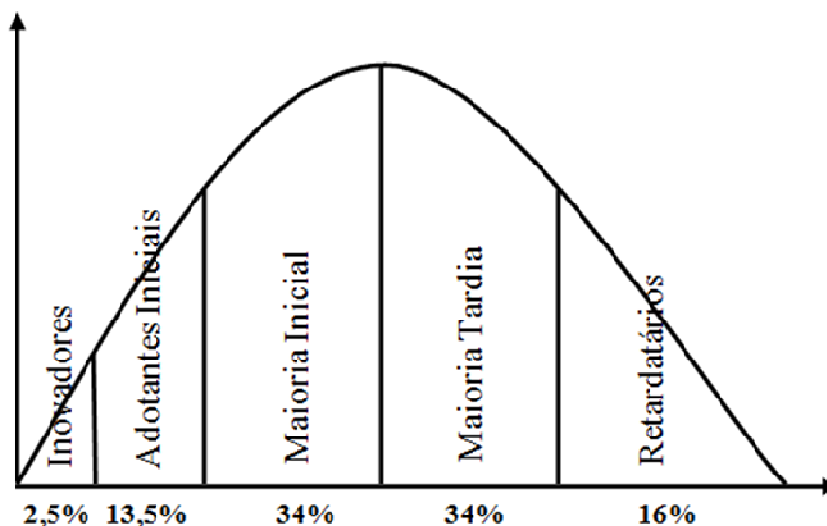


Figura 2: Prazo para adoção de inovações.

Fonte: Adaptado de Rogers (2003).

Rogers (2003) considera cinco grupos de adotantes sendo que os mesmos diferem segundo suas orientações de valor. Os inovadores, que são mais ousados, dispostos a experimentar o novo. Os adotantes iniciais são orientados pelo respeito, são os formadores de opinião em seu grupo de convívio e adotam novas ideias rapidamente, porém com cuidado. A maioria inicial é cautelosa, seus integrantes adotam novas ideias antes da média das pessoas,

embora raramente sejam os formadores de opinião. A maioria tardia só adota uma inovação após muitas pessoas terem experimentado. Por fim, os retardatários, que são muito conservadores, desconfiam da mudança e adotam inovações apenas quando se torna mais comum entre todas as pessoas.

Para tanto, existem algumas características, estudadas por Rogers (1983); Moore e Benbasat (1991) e Karahanna, Straub e Chervany (1999), que facilitam a adoção de uma inovação: a) vantagem relativa; b) compatibilidade; c) complexidade; d) observabilidade; e) experimentação (ROGERS, 1983); f) imagem; g) voluntariedade; h) demonstração de resultado (MOORE; BENBASAT, 1991). Segue o Quadro 1, que apresenta um resumo sobre as características:

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
Vantagem Relativa	Grau em que uma inovação é percebida como melhor que seu precursor.
Compatibilidade	Grau em que uma inovação é percebida como consistente com valores, necessidade e experiências dos adotantes potenciais.
Complexidade	Grau em que uma inovação é percebida como fácil de usar.
Observabilidade	Grau em que uma inovação se torna visível para os indivíduos ou grupos de uma organização.
Experimentação	Grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção.
Imagem	Grau em que o uso de uma inovação é percebido para melhorar a imagem de um indivíduo ou status de um sistema social.
Voluntariedade	Grau em que o uso de uma inovação é percebido como voluntário ou espontâneo.
Demonstração de resultado	Grau em que os resultados do uso de uma inovação são tangíveis.

Quadro 1: Características percebidas na adoção de uma inovação.

Fonte: Adaptado Moore e Benbasat, 1991.

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois foram compreendidos e descritos o processo de compra do produto estudado, bem como o comportamento do consumidor neste processo de compra (COOPER; SCHINDLER, 2003). Foi analisado apenas o momento atual do consumo, uma vez que o corte da pesquisa foi o transversal (HAIR, 2005).

A população foi delimitada entre os estudantes de uma universidade da Região Sul do Brasil, a qual possui cerca de 20.000 estudantes, e que desse momento em diante será identificada nesse artigo como Universidade Alfa. Os locais de realização do estudo dentro da Universidade Alfa foram os centros relacionados às áreas de Ciências Sociais Aplicadas e

Ciências Exatas e Engenharias, envolvendo os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Engenharia Química e Engenharia de Produção, que compõem uma população de aproximadamente 2.480 pessoas, sendo este o universo da pesquisa. Essa delimitação foi definida por questões de acessibilidade e recursos disponíveis para a realização da pesquisa (HAIR et. al., 2005; SAMPIERI et. al., 1997; FREITAS et. al., 2000).

Foi definida uma amostra não probabilística por conveniência, devido à disponibilidade de recursos e acesso à população (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Essa forma foi considerada a mais adequada para o estudo devido ao conhecimento e acesso dos pesquisadores em relação à população, o que possibilitou otimização de tempo e recursos (GRAZIANO, CORREA, 2005).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com um conjunto pré-determinado de perguntas, não havendo diferença na abordagem aos respondentes (SAMPIERI et. al. 1997). Foram dispostas variáveis que representam os fatores que influenciam o consumo a partir da literatura, bem como variáveis que identificam o perfil do consumidor e o produto consumido (marca, preço, local de compra). Para tanto, foram utilizadas perguntas fechadas categóricas (perfil e produto consumido), uma pergunta aberta (principal motivo da compra) e variáveis que foram medidas com uso de escala do tipo Likert com 5 pontos (discordo totalmente, concordo totalmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente).

O questionário contou com algumas variáveis invertidas e dispostas em cores (escala de cinza) para chamar a atenção do respondente, aumentando a probabilidade de respostas válidas e fidedignas (HAIR et. al. 2005). As variáveis V1, V2 e V3 se referem ao produto (local da compra, preço e marca). A variável V4 é referente ao principal motivo da compra. As variáveis V5 a V9 são referentes ao papel do consumidor na compra. As variáveis V10 a V14 são referentes ao processo de decisão da compra. As variáveis V15 e V16 sobre os fatores situacionais; V17 a V22, às características do consumidor; e V23 a V52, aos estímulos de marketing (atributos tangíveis e intangíveis relacionados aos 4 P's: produto, praça, preço e promoção). Por fim, as variáveis V53 a V55 são referentes ao perfil do consumidor. A organização das variáveis pode ser visualizada na Figura 3.

O Consumo de *Tablets* entre Estudantes Universitários

Juliana Medeiros, Francisco Giovanni David Vieira, Vitor Koki da Costa Nogami

Produto (local de compra, preço e marca)	Principal motivo da compra	Papel do consumidor	Processo de decisão da compra	Fatores situacionais	Características do consumidor	Estímulos de marketing	Estímulos de marketing	Perfil do consumidor
V1	V4	V5	V10	V15	V17	V23	V38	V53
V2		V6	V11	V16	V18	V24	V39	V54
V3		V7	V12		V19	V25	V40	V55
		V8	V13		V20	V26	V41	
		V9	V14		V21	V27	V42	
					V22	V28	V43	
						V29	V44	
						V30	V45	
						V31	V46	
						V32	V47	
						V33	V48	
						V34	V49	
						V35	V50	
						V36	V51	
						V37	V52	

Figura 3: Organização das variáveis no questionário.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados foram coletados por método *survey* e os questionários foram entregues aos respondentes, pois eram auto-administrados (COOPER; SCHINDLER, 2003). Foram obtidos 72 casos e todos (100% da aplicação) foram considerados válidos.

Após coletadas todas as informações, os dados foram tabulados e submetidos à análise por meio do *software* IBM-SPSS 20. As análises utilizadas foram: análises de frequências, descritivas, *crosstable*, Correlação de *Pearson* e Análise Fatorial Exploratória.

A análise de frequência foi utilizada para verificar a renda familiar dos entrevistados, o valor pago pelo produto, local da compra e a marca mais comprada. Ademais, foi utilizada esta análise para verificar a frequência de respostas das variáveis separadamente (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991), bem como para analisar cada variável e verificar se haviam respostas faltantes ou erro de tabulação (HAIR et. al., 2005).

As análises descritivas foram realizadas para identificar a média, desvio-padrão e variância das variáveis. Foram divididas em constructos (fatores situacionais, características do consumidor, estímulos de marketing, papel do consumidor e processo de decisão da compra) para melhor apresentação e análise dos dados. A variância foi utilizada para determinar a distância da qual um respondente se encontra em relação à média (diferença de respostas) e o desvio-padrão indicou a coerência ou divergência nas respostas. Como a escala foi desenvolvida com 5 pontos, foi definido de acordo com Hair et. al. (2005): (a) média –

baixa até 2,5 / moderada entre 2,5 e 3,5 / alta acima de 3,5; (b) variância – baixa até 1 / moderada entre 1 e 3 / alta acima de 3; e (c) desvio padrão – baixo até 2 / moderado entre 1 e 4 / alto acima de 4, conforme indica a Tabela 1.

Tabela 1: Resumo das médias, variância e desvio-padrão

	Discordam/baixa	Indiferente/moderada	Concordam/alta
Média	Até 2,5	Entre 2,5 e 3,5	Acima de 3,5
Variância	Até 1	Entre 1 e 3	Acima de 3
Desvio Padrão	Até 2	Entre 1 e 4	Acima de 4

Fonte: Pesquisa de campo.

Ademais, foi utilizada também a correlação de *Pearson* para verificar se havia associação entre determinadas variáveis durante a análise e interpretações dos resultados. Esta correlação foi utilizada para verificar o significado de possuir um *tablet* para o consumidor, como será visto nas análises posteriormente. Por fim, foi realizada análise fatorial exploratória para identificar quais variáveis são combinadas em fatores, que indicam a influência de compra dos *tablets*.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Os consumidores de *tablets* na Universidade Alfa concentram-se em faixas de renda familiar acima de R\$ 6.000,00, o que representa 53%, da amostra estudada e são de ambos os gêneros. Considerando uma renda per capita do município estudado em torno de R\$ 10.000,00 (IBGE, 2010), os consumidores de *tablets* podem ser enquadrados entre as classes A e B, segundo a classificação Brasil de perfil por renda. Para uma realidade brasileira, com o preço deste tipo de produto, ainda elevado, fica evidente que *tablets* estão longe de atingir classes com restrições orçamentárias.

No entanto, observou-se que a maior parte dos consumidores procurou *tablets* quando viajou para o exterior (53%; Tabela 2). Os locais onde mais procuraram o aparelho foram Europa, Estados Unidos, Paraguai e Japão, onde os preços dos produtos são menores.

Tabela 2: Local da compra do produto

Local da compra	%
Exterior	53
Loja física	30
Internet	7
Outros	10
Total	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

Verifica-se que mesmo tendo sido adquirido por consumidores de Classes A e B, o produto foi adquirido em outros países, incluindo Paraguai que possui isenção de impostos. Duas implicações podem ser resultados desta movimentação da compra no exterior: a) percepção dos altos impostos, preferindo esperar a oportunidade de uma viagem ou de alguém que possa trazer o produto; e b) mesmo sendo um preço inferior fora do Brasil, classes E, D e C têm menor probabilidade de realização de viagens internacionais.

Por meio da Tabela 3 é possível verificar que dos 53% que compraram o produto no exterior, 27% pagaram até R\$ 500,00 e 49% pagaram até R\$ 1.000,00. As lojas respondem por apenas 33% das vendas do produto; e nestes casos, 55% pagaram entre R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00.

A compra pela internet representou 7% em relação ao local de compra. O que pode representar este baixo percentual da internet – já que a compra neste local apresenta valor inferior ao da loja física devido a menores custos – é o fato de ser um produto novo no mercado brasileiro, e que os consumidores sentem necessidade de maiores explicações e conhecimento antes de adquirir o produto, além de poderem experimentar o produto como indicado por Rogers (1983). Dos 7% que compraram pela internet, 60% pagaram entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00.

Em relação aos valores pagos pelo produto (Tabela 4) a maioria dos consumidores pagou valores entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, equivalente ao preço de um *netbook*, que possui as mesmas funções, porém atributos intangíveis diferentes. Porém, 54% dos consumidores pagaram valores superiores a R\$ 1.000,00; valor que ultrapassa o preço dos *notebooks*, que permitem a mobilidade da mesma forma que os *tablets*, todavia são maiores e mais pesados.

Tabela 3: Preço pago pelo produto x local da compra.

Preço	Local da compra				Total
	Exterior (%)	Internet (%)	Loja física (%)	Outros (%)	
R\$ 200,00 a R\$ 500,00	27	0	13	16	14
R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	49	20	9	16	22
R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	16	60	21	0	14
R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	8	20	55	16	17
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	0	0	0	52	3
Total	37	5	22	6	70

Fonte: Pesquisa de campo.

Isso indica que a concorrência pela convergência dos produtos, ao invés da inovação em produto dedicados, corrobora com a preferência do consumidor. Produtos que contemplem inúmeras funções e supram diversas necessidades estão sendo adquiridos pelos consumidores, que cada vez mais procuram os produtos menores e mais práticos. Isso pode ser percebido

com a evolução dos computadores para *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, e até *smartphones*, que são aparelhos telefônicos móveis, mas que contemplam outras inúmeras funções.

4.1 Fatores que Influenciam e Motivam a Compra de *Tablets*

Os consumidores podem ser influenciados e motivados por inúmeros fatores. Estes geralmente agem de acordo com o contexto em que vivem, situação financeira, desejos e necessidades, ou seja, fatores que podem ser classificados como sociais, econômicos e emocionais. Dentro desta classificação estão inseridos aspectos como os fatores situacionais, as características do consumidor e os estímulos de marketing que resultam em uma reação por parte do consumidor e o ato da compra efetivamente a partir do processo de decisão.

Para fins de operacionalização da pesquisa e maior organização das informações, os estímulos de marketing foram divididos em atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos foram classificados como todos os atributos inerentes (tangíveis) ao produto como cor, tamanho, beleza, peso, funcionalidades, entre outros. Os atributos extrínsecos foram classificados como todos os atributos intangíveis, ou seja, aqueles que não são visíveis, porém são percebidos pelo consumidor como a marca, a credibilidade da empresa, a mobilidade que o produto proporciona, entre outros.

4.1.1 Fatores situacionais

Em relação aos fatores situacionais foi investigado se os consumidores compravam o produto por ser inovador e se esperavam a queda do preço para adquirir o produto. Observou-se que os consumidores não se preocuparam com a espera pela queda de preços do produto ($\bar{x} = 2,44$), principalmente por ser um produto de alta tecnologia e que apresenta alteração de preço rápida. O que levou os consumidores a adquirirem o produto, considerando os fatores situacionais, conforme se observa na Tabela 4, foi o fato de ser um produto inovador ($\bar{x} = 3,96$).

Tabela 4: Fatores situacionais

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Comprou por ser inovador	70	3,96	1,096	1,201
Esperou queda dos preços	72	2,44	1,423	2,025

Fonte: Pesquisa de campo.

Esses consumidores podem ser classificados como inovadores, adotantes iniciais e maioria inicial, conforme proposto por Roger (2003), uma vez que são ousados e querem ser

os primeiros a experimentar o produto. Porém, alguns agem com cuidado no processo de adoção buscando mais informações sobre os produtos. Por este fato, alguns podem se encaixar em inovadores, e outros em adotantes iniciais e maioria inicial.

4.1.2 Características do consumidor

As características do consumidor expressam aspectos sociais, psicológicos, culturais e pessoais. A percepção em relação à agilidade que o produto proporciona em suas atividades foi o fator que mais influenciou a compra do produto. Isso remete a vantagem relativa proposta por Roger (1983), uma vez que há uma percepção de que este produto é melhor do que seu precursor. Se os consumidores prezam por agilidade, poderiam utilizar outros equipamentos como *notebooks* e *netbooks*, que possuem as mesmas funções de um *tablet*. No entanto, percebem que o avanço tecnológico permitiu a convergência de outras funções nos *tablets* o que fez com que os consumidores percebessem a melhoria. Ademais, o atributo agilidade é um dos conceitos trabalhados pelos fabricantes, ou seja, o produto proporciona mobilidade e agilidade. Esta variável foi a que apresentou uma maior afirmação por parte dos respondentes ($\bar{x} = 4,17$) e maior convergência nas respostas ($dp = 0,96$).

Outro resultado que merece destaque, verificado na Tabela 5, é a discordância dos respondentes em relação a ter adquirido o produto pelo fato de a maioria das pessoas possuírem ($\bar{x} = 1,65$). Em outras palavras, estes consumidores possuem uma tendência em se diferenciar das pessoas de seu convívio. Isso pode indicar que este tipo de produto proporciona o sentimento de *status*.

Tabela 5: Motivos para a aquisição do *tablet*

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Trouxe agilidade	72	4,17	,964	,930
Produto necessário	72	3,33	1,332	1,775
Maioria das pessoas possuem	72	1,65	1,064	1,131
Representa estar antenado	72	2,86	1,335	1,783
Influência da profissão escolhida	72	2,79	1,321	1,745

Fonte: Pesquisa de campo.

A questão do *status* mostrou importante correlação (0,708) com o fato das pessoas terem adquirido o produto antes da queda do preço, como pode ser visto na Tabela 6. Com isso, é possível inferir que a compra deste produto pode estabelecer uma fronteira nas relações sociais. Isto remete a duas outras características do processo de adoção da inovação como a compatibilidade e imagem, estudadas por Rogers (1983) e Moore e Benbasat (1991).

Compatibilidade, pois os consumidores percebem que a inovação é consistente com valores, necessidades e experiências dos adotantes iniciais, o que também pode estar atrelado ao desejo de consumir produtos integrados ao invés de dedicados; e imagem, uma vez que por ser um produto com obstáculos de acesso para muitos indivíduos, torna-se diferenciado e inovador, sendo percebido como *status* pela sociedade.

Tabela 6: Correlação de Pearson – relações econômicas.

		Queda do preço	Maioria das pessoas possuem o produto
Queda do preço	Pearson correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	72	
Maioria das pessoas possuem o produto	Pearson correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	72	72

Fonte: Pesquisa de campo.

4.1.3 Estímulos de marketing

Em relação aos estímulos de marketing, os fatores que mais influenciaram a compra do produto por parte dos consumidores pesquisados foram: tamanho do produto, funcionalidades, *wi-fi*, espessura, tamanho da tela e sistema *Touch Screen*. No entanto, há uma tendência destes consumidores serem influenciados por atributos como: peso, duração da bateria, *software* de leitura, capacidade de armazenamento, beleza do produto, como pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7: Análise descritiva dos atributos intrínsecos

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Tamanho	72	4,13	,887	,787
Peso	72	3,96	,999	,998
Duração da bateria	72	3,81	1,380	1,905
Funcionalidades	70	4,60	,668	,446
Software de leitura	72	3,69	1,229	1,511
Capacidade de armazenamento	72	3,92	1,230	1,514
Wi-Fi	72	4,92	,366	,134
Ítems acoplados ao produto	70	3,20	1,480	2,191
Câmera embutida	70	2,79	1,550	2,403
Espessura	72	4,03	1,150	1,323
Tamanho da tela	72	4,19	1,057	1,117
Cor do produto	72	3,32	1,231	1,516
Beleza do produto	72	3,93	1,179	1,389
Sistema Touch Screen	72	4,38	1,106	1,224

Fonte: Pesquisa de campo.

As respostas corroboram tanto a teoria, quanto a prática das empresas com as técnicas de marketing que estimulam o consumidor a adquirir o produto. Isso vai ao encontro do posicionamento do produto que tem sido praticado pelos fabricantes, transmitindo o conceito

de ser “fino como um papel”, “leve como uma folha” e “possibilitar que o consumidor se conecte com o mundo virtual em qualquer lugar”, proporcionando a leitura desejada instantaneamente. Verifica-se também que o tamanho do produto, espessura, funcionalidades, sistema *touch screen* foram significativos na decisão do consumidor, remetendo ao *design*, convergência de tecnologias, e inovação em produtos respectivamente. O que pode significar *status*, praticidade e inovação, respectivamente.

Quanto aos atributos extrínsecos, os que mais influenciaram a escolha do consumidor foram: credibilidade da loja e possibilidade de leitura em qualquer lugar (Tabela 8). Isso pode indicar que o consumidor se preocupa bastante com a credibilidade da loja, tanto pelo fato de ser um produto que pode ser falsificado facilmente, quanto devido ao alto valor do produto, que acarreta uma elevada percepção de risco acerca de sua compra. No entanto, o fator que mais mostrou influência na decisão de compra foi o fato de proporcionar mobilidade ao consumidor e dele poder levar seus livros em um único equipamento, podendo ler as obras em qualquer lugar, atributos esses que estão diretamente ligados ao propósito e posicionamento do produto. A ideia de poder ler livros no aparelho é a grande diferença em relação aos *notebooks* e *netbooks*, uma vez que os *tablets* possuem telas apropriadas para a leitura em qualquer ambiente, tanto em local fechados e sem claridade, como com muita claridade, inclusive expostos ao sol, o que é uma dificuldade em telas de *lap tops*.

Tabela 8: Análise descritiva dos atributos extrínsecos

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Marca	72	3,86	1,346	1,811
Credibilidade da loja	72	4,08	1,123	1,261
Modelo mais vendido	72	3,28	1,446	2,091
Marca pioneira	72	2,85	1,411	1,990
Leitura em qualquer lugar	72	4,36	,939	,882
Economia de tempo para adquirir um e-book	72	3,81	1,241	1,539
Compra pela internet	72	3,25	1,499	2,246
Maior agilidade	72	3,57	1,231	1,516
Disposição do produto na loja	72	3,29	1,477	2,181
Assistência técnica	72	2,89	1,439	2,072
Garantia do produto	72	3,31	1,544	2,384
Conhecimento do atendente	70	2,60	1,449	2,099

Fonte: Pesquisa de campo.

Os consumidores demonstraram, também, uma tendência a serem estimulados pela marca, economia de tempo e agilidade. No Gráfico 1, observa-se que 64% dos consumidores adquiriram produtos de marcas conhecidas no mercado de produtos eletrônicos. Isso implica tanto em confiança, como também em *status* mais uma vez, já que existem *tablets* com marcas de procedência chinesa e outras não muito conhecidas pelos consumidores que são mais acessíveis, mas não trazem o mesmo impacto na sociedade como um *i-Pad* ou um Samsung Galax.

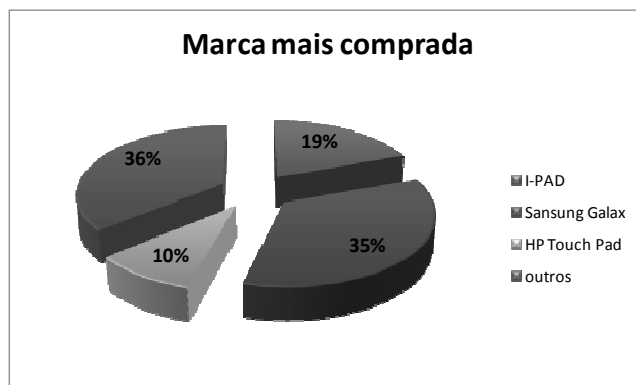


Gráfico 1: Marca mais comprada.

Fonte: Pesquisa de campo.

Em suma, os fatores que influenciam a compra do produto por parte do consumidor de *tablets* da Universidade Alfa, são (um resumo destes fatores podem ser visualizados na Tabela 9):

- A inovação, já que é um consumidor que procura se diferenciar dos outros tipos de consumidores, principalmente no que se refere à distinção de classes;
- O fato das pessoas não possuírem o produto, o que complementa o argumento da diferenciação;
- A espessura, tamanho, funcionalidade, *wi-fi*, e sistema *touch screen*, que corroboram a inovação e os mantêm conectados com a informação todo o tempo, característica visível na sociedade pós-moderna;
- A credibilidade de loja, possivelmente pelo fato de ser produto que apresenta alta percepção de risco relacionado ao aspecto monetário;
- A possibilidade de ler em qualquer lugar, que é o principal propósito do produto.

Tabela 9: Fatores que mais influenciam a compra dos *tablets*.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Inovador	70	3,96	1,096	1,201
Maioria das pessoas possuem	72	1,65	1,064	1,131
Credibilidade da loja	72	4,08	1,123	1,261
Tamanho	72	4,13	,887	,787
Funcionalidades	70	4,60	,668	,446
Wi-fi	72	4,92	,366	,134
Espessura	72	4,03	1,150	1,323
Touch screen	72	4,38	1,106	1,224
Ler em qualquer lugar	72	4,36	,939	,882

Fonte: Pesquisa de campo.

Não obstante, dentre os fatores que poderiam influenciar a compra do produto, foram medidas 47 variáveis, uma vez que o papel que o consumidor assume e o processo de tomada de decisão também podem influenciar a compra. Deste modo, a realização da análise fatorial exploratória permitiu identificar quais variáveis, dentre as 47, explicam melhor a aquisição deste tipo de produto. Para tanto, foi realizada uma análise fatorial com rotação *varimax* sem fixar o número de fatores.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obteve um índice de 0,639, indicando que a análise fatorial exploratória pode ser realizada (HAIR et al., 2009). Ainda, o teste de esfericidade de Barlet apresentou taxa estatisticamente significativa ($p > 0,000$), rejeitando a hipótese nula que indica que a matriz de correlação pode ser uma matriz identidade com determinante igual a 1 (FÁVERO et al., 2009). A análise apontou 12 fatores com 85,94% de variância explicada, para *eigenvalues* maiores que 1, porém o número de fatores ainda estava alto.

Desta forma, foram retiradas as variáveis com baixa comunalidade (uma a uma), até se alcançar um nível adequado de variância explicada, agrupando as variáveis em 4 fatores coerentes. Este processo resultou em um agrupamento de 21 variáveis, com 0,866 de índice do teste KMO, sendo o teste de esfericidade de Barlet ainda significativo ($p > 0,000$) e variância explicada de 77,94%. Em outras palavras, essas 21 variáveis agrupadas em 4 fatores diferentes explicam 74,94% de todas as questões com.

Por ser uma análise fatorial exploratória, em outras palavras, como o intuito não é realizar uma análise fatorial confirmatória para validar as variáveis dentro dos constructos, o agrupamento das questões não ocorreu da forma esperada. Esta é uma limitação intrínseca à pesquisa, uma vez que é pioneira em estudos acerca das influências de compras em relação aos *tablets*. Porém, ao analisar quais variáveis se agruparam, é possível tirar conclusões importantes para compreensão do comportamento do consumidor e das influências no processo de decisão de compra do produto, conforme aponta a tabela a seguir.

Tabela 10 – Análise Fatorial Exploratória

	Fator 1 (0,934)	Fator 2 (0,905)	Fator 3 (0,913)	Fator 4 (0,875)
PROFISSÃO	,802			
MODELO MAIS VENDIDO	,775			
MARCA PIONEIRA	,773			
PRODUTO NECESSÁRIO	,722			
REPRESENTA ESTAR ANTENADO	,692			
PRODUTO INOVADOR	,654			
MAIOR AGILIDADE	,601			
INFLUENCIA DA FAMILIA AMIGO E OUTROS	,518			
COR DO PRODUTO		,787		
ESPRESSURA		,783		
TAMANHO DA TELA		,732		
BELEZA DO PRODUTO		,681		
PESO		,581		
MARCA			,757	
CREDIBILIDADE DA EMPRESA			,751	
TOUCH SCREEN			,677	
CAPACIDADE DE ARMAZENAMENTO			,638	
FUNCIONALIDADES OFERECIDAS			,628	
SOFTWARE DE LEITURA			,525	
COMPAREI AS LOJAS				,750
BUSCA DE INFORMAÇÕES				,723

Alpha de Cronbach entre parênteses

Fonte: Pesquisa de campo.

Sendo assim, o fator 1 foi considerado como um fator da representação social, ou seja, o consumidor transmite e comunica à sociedade e para as pessoas de convívio sua identidade personalidade por meio da utilização do produto. Comprar a marca pioneira e mais vendida representa estar inserido no ambiente social e profissional desejado, até mesmo significa “estar atento” as novidades, ser ágil e inovador.

O fator 2 foi caracterizado como atributos tangíveis do produto. Envolve *design* e estilo desenvolvidos pelo fabricante. Pelo fato de ser um produto que permite a mobilidade, atributos como espessura, tamanho da tela e peso influencia a decisão de a compra. Ademais, por serem os atributos visíveis e pelo fato do consumidor buscar uma representação social, estes fatores comunicam e expressam também a identidade e personalidade das pessoas de maneira tangível.

O fator 3 foi considerado como atributos intangíveis do produto. São características que proporcionam valor adicional e influenciam a compra. Tais atributos podem definir diferencial e competitividade entre os fabricantes dos *tablets*. Além disso, por se tratar de um produto que depende da memória virtual e possuem tecnologia agregado a ele, a capacidade

de armazenamento e *software* de leitura são essenciais para o bom desempenho de seu benefício central. Estas variáveis, portanto, podem influenciar a compra. Além disso, a credibilidade da empresa torna-se relevante, já que produtos de alta tecnologia são foco de mercados de produtos falsificados.

Por fim, o fator 4 foi considerado como o de processo decisório. Diferentemente de outras categorias de produtos, neste caso, o consumidor preza pela busca de informações e comparação entre as lojas antes de tomar decisões. Por ser um produto inovador a busca por informações torna-se relevante, uma vez que o consumidor antes da compra passa por um processo de compreensão sobre o produto. Ademais, estas informações contribuem para a tomada de decisão no sentido de proporcionar as diferenças entre diversas marcas, modelos e versões. Por fim, ainda agrupado neste fator, uma variável que vale ressaltar é a comparação entre as lojas, uma vez que se trata de um produto de compra comparada e o consumidor poderá encontrar diferenças nas promoções, descontos e formas de pagamento.

4.1.4 A Tomada de Decisão da Compra dos *Tablets*

Segundo Dias (2004) e Schiffman (2000), o consumidor pode ser iniciador, influenciador, comprador, usuário, pagante. No caso do consumidor de *tablet* pesquisado, este é tanto decisor, quanto usuário (Tabela 11). Em suma, devido às peculiaridades da população, este público não é apenas tomador de decisão, nem o influenciador ou apenas usuário. A população analisada geralmente tem um conhecimento sobre o produto, toma a decisão e é usuária.

Tabela 11: Análise descritiva do papel do consumidor.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Decisor e usuário (foi adquirido pelo usuário)	65	3,52	1,945	1,

Fonte: Pesquisa de campo.

Quanto ao processo de decisão de compra foram avaliados aspectos como reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão da compra e o pós compra (DIAS, 2004; BAKER, 2005). Em relação à busca de informações, a população analisada foi indiferente em relação à comparação entre as lojas. Isso pode ocorrer devido ao fato de preferirem adquirir o produto em lojas em que os mesmos já possuem confiança (julgadas como lojas de credibilidade) que proporcionam uma maior segurança na

compra, pois se trata de um produto de valor razoavelmente elevado. Desse modo, acabam por não fazer comparação entre as lojas, vão direto às que já conhecem ou têm alguma referência anterior.

Por outro lado, antes de realizarem a compra, os entrevistados buscaram informação sobre as marcas e buscaram entender melhor o produto (Tabela 12). Isso se deve às diferenças existentes entre as marcas em relação às características tangíveis do produto. Portanto, o consumidor busca informações sobre o que melhor atende sua necessidade.

Tabela 12: Análise descritiva processo de decisão de compra.

	N	Média	Desvio Padrão	Variância
Buscou atender sobre o produto	72	3,97	1,222	1,492
Informações sobre as marcas	71	3,62	1,496	2,239
Recompra da mesma marca	72	4,35	1,280	1,638

Fonte: Pesquisa de campo.

Na Tabela 13 é possível verificar correlação importante entre buscar informações e entender o produto com algumas variáveis de estímulos de marketing (atributos intrínsecos). O Quadro 2, em seguida, apresenta a legenda para melhor visualização da tabela.

Tabela 13: Correlação de *Pearson* – busca de informações e atributos tangíveis.

		V11	V34	V38	V42
V10	Pearson Correlation	,638**	,613**	,637**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	71	72	70	72
V11	Pearson Correlation			,700**	
	Sig. (2-tailed)			,000	
	N			69	

Fonte: Pesquisa de campo.

V10	Buscou entender mais sobre o produto.
V11	Procurou informações sobre as marcas
V34	O <i>software</i> de leitura influenciou a compra.
V38	A câmera embutida não influenciou a compra.
V42	A beleza do produto influenciou a compra.

Quadro 2: Legenda dos atributos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados qual foi o principal motivo da tomada de decisão da compra do produto e quase metade deles respondeu praticidade, ou seja, reforçando o fato de ler em qualquer lugar (Gráfico 2). Isso pode representar uma característica da sociedade pós-moderna onde os indivíduos procuram objetos que tragam

agilidade em suas tarefas por serem estimulados por resultados instantâneos, além da convergência de tecnologias.

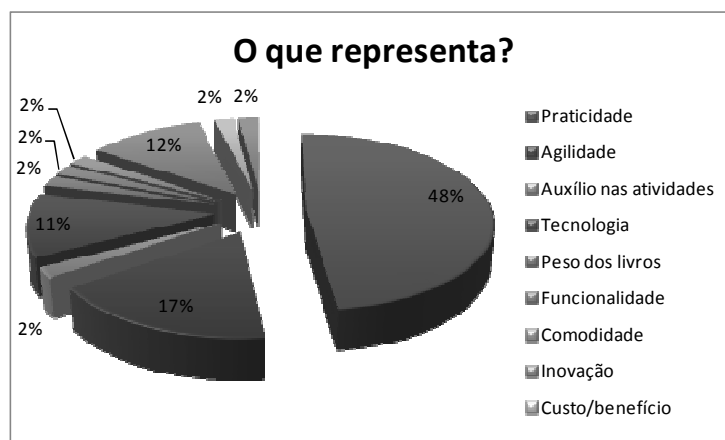


Gráfico 2: Principal motivo da compra.

Fonte: Pesquisa de campo.

5 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que levam os estudantes universitários a adquirirem *tablets* e descrever o processo de compra. Para tanto o trabalho se pautou na literatura de marketing que apresenta desde o papel que o consumidor assume na compra até a resposta do mesmo no ato da decisão de compra.

Os resultados da pesquisa indicaram que os estudantes da Universidade Alfa que são consumidores de *tablets* são de ambos os gêneros (masculino e feminino) e a maioria possuem renda familiar acima de R\$ 2.500,00. O que ficou evidente é que os estudantes gostam da inovação e querem se diferenciar de outros consumidores e, portanto, não esperam a queda do preço para adquirir o produto. Tais estudantes prezam, também, pela praticidade, mobilidade e agilidade, preferindo adquirir produtos que facilitem suas vidas no que diz respeito ao tempo para suprir suas necessidades.

Antes de realizar a compra, a maioria dos consumidores buscou entender qual a funcionalidade do produto e procurou informações sobre o mesmo. Isto porque para alguns, pode se tratar de um produto de compra comparada. No entanto, a busca pelas informações pode ocorrer também devido às características físicas do *tablet*, as quais podem variar de acordo com a marca, como, por exemplo, espessura e tamanho da tela – atributos que influenciam a compra desse consumidor.

Ao tomar a decisão da marca que será adquirida (em maior parte marcas já conhecidas devido a outros produtos já comercializados como *i-Pad* da Apple e *Galaxy* da Samsung), muitos deles buscam ou encomendam o produto fora do país, ou seja, no Paraguai, Estados Unidos, Europa e Japão, pagando entre R\$ 200,00 e R\$ 1.000,00. Possivelmente, isso ocorre devido aos preços praticados em relação ao produto no Brasil, considerados altos, reflexo parcial dos impostos incidentes sobre a comercialização de *tablets*. E, dentre aqueles consumidores que adquiriram o produto internamente, a maioria comprou em lojas, muitas vezes sem fazer comparação entre as opções disponíveis. O que ocorre é que os estudantes procuram comprá-lo em lojas que lhes transmitem credibilidade (lojas julgadas de confiança para cada consumidor).

Os resultados da pesquisa procuram contribuir com a literatura de gestão, tecnologia e marketing, no sentido de proporcionar dados e informações acerca do consumo de *tablets*, que é um tipo de consumo ainda desconhecido. O estudo expressa que o consumidor de *tablet* pode adotar diferentes reações aos estímulos dependendo do seu contexto e de suas condições sociais, econômicas, desejos e motivações. Em outras palavras, este consumidor nem sempre responderá aos estímulos da mesma forma, já que possui necessidades diferentes, as quais dependem de diversos aspectos.

Em relação a implicações práticas e gerenciais deste trabalho é preciso que os executivos estejam atentos a cada grupo de consumidor, uma vez que supõe-se que cada grupo preza por um conjunto de atributos diferentes, como visto no caso dos estudantes. Talvez, um grupo de executivos possa prezar, por exemplo, por atributos como capacidade de armazenamento do aparelho ou outras funcionalidades, características que não foram tão valorizadas pelos estudantes na tomada de decisão da compra. Neste sentido, a indústria de *tablet* deve compreender exatamente qual seu público-alvo, de maneira que consiga posicionar o produto para o consumidor de forma que atenda a expectativa do mesmo. Assim, a probabilidade de desempenho positivo é maior, já que os esforços se tornam focados a atender a necessidade de certo tipo de consumidor. Além disso, a indústria pode utilizar-se da imagem de sua marca para trabalhar com outros produtos, ou seja, pode fortalecer uma única marca e entregar diferentes produtos, já que o consumidor utiliza as experiências com a marca para adquirir novos produtos da mesma.

Quanto às lojas que distribuem os produtos, os resultados sugerem que as empresas trabalhem a experiência de compra e posicionamento da loja, pois o consumidor busca adquirir este tipo de produto em lojas que lhes transmitem credibilidade. Portanto, posicionar-se com conceitos de garantia, confiança, seriedade e profissionalismo, poderão trazer

melhores resultados financeiros a estas empresas. Trabalhar o conceito da loja de maneira a posicioná-la na mente do consumidor, torna-se fundamental quando se trata de *tablets*, pois este consumidor não irá comparar as opções de lojas disponíveis.

Quanto às políticas governamentais, sugere-se que haja um maior número de incentivos para produção, vendas e desenvolvimento da tecnologia de *tablets* internamente, tornando o produto mais acessível (mais barato), pois os impostos incorridos neste produto são muito elevados. Isso implica em compras fora do país, deixando de contribuir para o desenvolvimento da economia interna.

Em relação às limitações da pesquisa, a maior dificuldade foi encontrar indivíduos que possuíssem o produto, já que ainda se trata de um produto novo no mercado e em fase de difusão. Certamente isso teve impacto no número de estudantes que participaram da pesquisa, relativo a 72 pessoas.

Como perspectiva de pesquisas futuras sugere-se que seja realizada a análise com outras populações para que sejam confrontados os resultados e se verifique se há diferenças no comportamento dos consumidores de diferentes populações, como, por exemplo, um estudo comparativo entre estudantes e executivos ou entre diferentes tipos de profissionais liberais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS. **Print books show growth while e-Books continue climbing, according to AAP Publishers' March 2011 Sales Report**. New York, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIFUSÃO DO LIVRO; SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO. **Produção e vendas do setor editorial em 2009**. São Paulo: 2010.

BAKER, J. M. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, R. G.; EDGETT, S. J. Developing a product innovation and technology strategy for your business, **Research-Technology Management**, v. 53, n. 3, p. 33-40, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. SILVA, F.L.; CHAN, B.L. **Análise de dados** – modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3a. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GRAZIANO, G. O.; CORREA, D. A. Inovação em gestão do conhecimento: um estudo de caso em uma escola de idiomas. **RAU. Revista de Administração da Unimep**, v. 3, n. 3, p. 91-111, 2005.

HAIR, J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUFF, S. L.; MCNAUGHTON, J. You and the computer; diffusion of an information technology innovation. **Business Quarterly**, v 56, n.1, p. 25-30, 1991.

IDC – INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **Brasil comercializa 100 mil tablets em 2010**. São Paulo: IDC, 2012.

KARAHANNA, E., STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. I. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS Quarterly**, v 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New Media and Society**, v. 8, n.2, p. 321-337, 2006.

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

LEE, C. K-C.; COLLINS, B. A. Family decision making and coalition patterns. **European Journal of Marketing**, v. 34, n.9/10, p. 1181-1198, 2000.

MANTEGA diz que o custo de produção do tablet cairá em 36%. 2011. **Jornal O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www.economia.estado.com.br>>. Acesso em: 23 maio 2011.

MARTINEZ, E.; POLO, Y. Determining factoras in family purchasing behaviour: an empirical investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n.5, p. 461-481, 1999.

MATTOS, H.; CUNHA, A. S. da; SOARES, T. C. Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços. **RAU. Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 1, p. 73-94, 2011.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. **Measurement, design and analysis**. Hillsdate: LEA Publisher, 1991.

PETER, J. P.; OLSON, J. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 3a ed.. New York: The Free Press, 1983.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 4a ed. New York: The Free Press, 1995.

ROGERS, E. M. **Difusion of innovation**. 5a. ed. New York: Free Press, 2003.

SAMPIERI, H. R.; COLLADO, F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1997.

SASSATELLI, R. **Consumer culture**: history, theory and politics. Sage: Thousand-Oaks, 2007.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SKOGSTER; P.; UOTILA, V. O. From mornings to evenings: is there variation in shopping behavior between different hours of the day? **Internacional Journal of Consumer Studies**, v. 31, n.1, p. 65-74, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, S. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage, 2008.

VALENZUELA, J. E. B.; MELLO, C. M. de; VIEIRA, F. G. D. Consumidores: uma reflexion sobre los aspectos de la cultura del consumo. **RAU. Revista de Administração da Unimep**, v. 7, n. 1, p. 105-121, 2009.