

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS

EDMAR JOSÉ VIEIRA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE TELEFONIA MÓVEL NA
CIDADE DE OURO BRANCO**

Mariana
2016

EDMAR JOSÉ VIEIRA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE TELEFONIA MÓVEL NA
CIDADE DE OURO BRANCO**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção de grau de bacharel em Ciências Econômicas.

**Mariana
2016**

V658p Vieira, Edmar José

Perfil dos consumidores de telefonia móvel na cidade de Ouro Branco [CD-ROM] Edmar José Vieira.-Mariana, MG, 2016.

1 CD-ROM: tabs., gráfs.; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Telefonia celular - Teses. 2. Tecnologia da informação - Teses. 3. Telecomunicações - Teses. 4. Consumidores - Preferencia. 5. MEM. 6. Monografia. I.Santos, Cristiane Márcia dos. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007—621.29

:15

:1415477

EDMAR JOSÉ VIEIRA
Curso de Ciências Econômicas - UFOP

ASPECTO DOS CONSUMIDORES DE TELEFONIA MÓVEL NA CIDADE
DE OURO BRANCO

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação da Profª. Drª. Cristiane Márcia dos Santos.

Banca Examinadora:


Profª. Drª. Cristiane Márcia dos Santos


Profª. Drª. Simone Aparecida Simões Rocha


Prof. Me. Ricardo André da Costa

Mariana, 12 de agosto de 2016

AGRADECIMENTOS

A minha esposa e filhos pela paciência de saber compreender minha ausência.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio.

Aos professores pela paciência e pela boa vontade de compartilhar o conhecimento e a sabedoria.

“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais se voltará para ao seu tamanho
original”

Albert Einstein

Sumário

RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
1 - INTRODUÇÃO.....	1
2 – DADOS HISTÓRICOS SOBRE A TELEFONIA NO BRASIL.....	8
2.1 Aspectos teóricos do consumo e a telefonia móvel	13
3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
3.1 – Classificação da Pesquisa	14
3.2 – Estratégia Empírica.....	15
4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1 – Caracterização dos serviços de telefonia móvel pessoal na cidade Ouro Branco – MG.....	18
4.2- Preferência dos consumidores de telefonia móvel em Ouro Branco	18
5 - CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS.....	30

TABELAS

Tabela 1 – Participação de Mercado dos Provedores de Telefonia Móvel.....	4
Tabela 2- Distribuição de quem possui ou utiliza telefone móvel no Brasil	8
Tabela 3 –Quantidade de pessoas que utilizam tecnologia móvel em alguns países.....	9
Tabela 4 – Valor de Mercado das Empresas de Telecomunicações (Anual)	10
Tabela 5 – Receita bruta SMP consolidada (em mil R\$).....	10
Tabela 6 – Abrangência do Serviço de Telefonia Móvel nas Regiões Brasileiras.....	12

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação da pesquisa quanto ao sexo dos entrevistados	19
Gráfico 2 – Participação da pesquisa quanto à faixa etária dos entrevistados	19
Gráfico 3 – Gastos com economia móvel em Ouro Branco	20
Gráfico 4 – Preferência por provedor de serviço móvel	20

Gráfico 5 – Aquisição do Dispositivo Móvel.....	21
Gráfico 6 – Critério para Aquisição do Dispositivo Móvel.....	22
Gráfico 7 – Relação do tipo de aparelho utilizado.....	22
Gráfico 9 – Relação do tipo de utilização de dados.....	24
Gráfico 10 – Utilização do Aparelho Celular para compras.....	25
Gráfico 11 – Relação de utilização dos recursos do dispositivo móvel.....	25
Gráfico 12 – Tempo em que o usuário faz a troca do aparelho.....	26
Gráfico 13 – Quantidade de aparelho x Quantidade de linhas.....	27

FIGURA

Figura 1 – Formulário de pesquisa.....	16
--	----

SIGLAS

CETIC.br. – Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IHH – Índice de Herfindahl-Hirschman

MC – Ministério das Comunicações

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PIB – Produto Interno Bruto

SMP – Serviço Móvel Pessoal

RESUMO

A indústria de telecomunicação tem atingido nas últimas décadas uma grande fatia do mercado, principalmente pela necessidade gerada da globalização. Neste ínterim a telefonia móvel alcança um lugar de destaque já que os consumidores têm sentido cada vez mais necessidade de adquirir um dispositivo com tecnologias modernas que estabeleçam um intercâmbio com as inovações e com outras pessoas. Este trabalho foi realizado, em forma de pesquisa, com o objetivo de estabelecer uma conexão entre a realidade da cidade de Ouro Branco em relação à utilização da telefonia móvel e alguns de seus usuários habituais. Tal pesquisa foi formalizada em um questionário para usuários da cidade de Ouro Branco, os quais projetaram sua opinião a respeito da utilização do serviço de telefonia móvel e sua utilização no dia a dia. Os dados foram tabulados pelo pacote estatístico SPSS e foram disponibilizados graficamente para análise e conclusão dos resultados. Entre outras conclusões a pesquisa mostrou que a cidade de Ouro Branco tem maior preferência pela operado Oi de telefonia, a maioria dos entrevistados usam pacote de dados, e tanto homens quanto mulher estão se familiarizando com os *smartphone*; além disso, os pacotes pré-pagos são de preferência unânimes entre os gêneros que gastam valores inferiores R\$ 30,00 (trinta reais) com estes serviços de telefonia. A maioria dos entrevistados preferem obter aparelhos novos e adquirem seus aparelhos em lojas varejistas, utilizando muito mais as redes de *wi-fi* do que o serviço de dados do pacote; a população masculina é mais favorável à utilização dos dispositivos para realização das compras por internet. Porém, em geral esta prática é pouco adotada, sendo os mesmos mais utilizados para fazer e receber ligação ou para acessar redes sociais. Também foi possível perceber que os pesquisados têm, em sua maioria, duas linhas para um aparelho.

Palavras-Chave: *Telefonia móvel; Indústria de telecomunicação; Perfil Consumidor.*

ABSTRACT

The telecommunications industry has achieved in recent decades a large share of the market, especially the need generated by globalization. Meanwhile mobile telephony reaches a prominent place as consumers have increasingly perceived need to purchase a device with modern technologies to establish an exchange with innovations and with others. This work was carried out, the form of research, in order to establish a connection between the reality of the Ouro Branco city for the use of mobile telephony and some of its regular users. Such research was formalized in a questionnaire for users of the Ouro Branco city, which designed their opinion regarding the use of the mobile telephone service and use on a daily basis. Data were tabulated by SPSS and made available graphically for analysis and completion of results. Among other findings the survey showed that the city of Ouro Branco has higher preference for Hi operated telephone, most respondents use data packet, and both men and women are familiar with the smartphone; Furthermore, prepaid packages are unanimous preference between genders spending lower amounts R\$ 30.00 (thirty reais) with these telephony services. Most respondents prefer to get new equipment and get their devices in retail stores, using much the wi-fi networks than the data service package; the male population is more favorable to the use of devices for carrying out the purchases by internet. But in general this practice is little adopted, and they are more used to make and receive call or to access social networks. It was also observed that the respondents have mostly two lines to a machine.

Keywords: *Mobile telephony; Telecommunications industry; Consumer profile.*

1 - INTRODUÇÃO

A telecomunicação desde sua invenção acrescentou valores importantes nos negócios, bem como revolucionou o ideal econômico-político mundial. Desde a invenção do telégrafo e, em seguida, o advento da telefonia no século XIX, os países experimentam a acessibilidade à comunicação que facilita os trâmites mercadológicos e, ao mesmo tempo, expõe suas fortalezas e fragilidades pela rapidez da difusão das informações.

Em 2009, o Banco Mundial descreveu que havia uma tendência natural do aumento da participação da indústria de telecomunicações no Produto Interno Bruto (PIB). O banco alegou que esta indústria se trata de um setor de serviço altamente dinâmico, com intensidade em relação à tecnologia, e capacidade de promover grande interação entre seus diversos agentes e, ainda, por ser responsável pela promoção da geração de boa parte da riqueza de um país. Ademais, esta indústria tem se alavancado com velocidade constante e, necessidade de inovação gerada pelas novas formas de comunicação.

O dinamismo da indústria de telecomunicação, atualmente, a obriga reestruturar e redefinir suas estratégias adequando-se às mudanças tecnológicas e a introdução da internet na vida das pessoas, sendo esta uma fonte fundamental de suporte à negociata internacional dos diversos insumos comerciais.

Prado e Junior (2006), realizaram uma pesquisa na qual fizeram o seguinte comentário:

“Atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem numa velocidade impressionante. Muitas vezes, quando finalmente uma pessoa aprende a mexer com um determinado produto, o mesmo se torna obsoleto pelo lançamento de uma versão bem mais avançada. Em certos casos, a velocidade de lançamento de novidades é maior que a velocidade de difusão e aprendizado. Além disso, aparelhos que antigamente tinham poucas funções e poucos botões de comando passaram a apresentar uma complexidade maior de uso, pois novas características foram sendo, aos poucos, incorporadas. Assim, tornou-se necessário certo esforço de aprendizagem para poder usufruir todas essas novidades.”

É evidente a afirmação dos autores no cotidiano. As novidades na indústria de telecomunicação celular fazem-se necessária pela velocidade da perda do interesse de seus consumidores. Para se ter noção, as inovações nesse setor contribuíram para o crescimento mercadológico de 179% em 2011 no que diz respeito aos *smartphones*, segundo a revista Economia & Negócios (2015).

A obtenção de informações precisas sobre a concorrência, mercado, fornecedores e, em especial, aos clientes é fundamentação para a promoção do diferencial na prestação de serviços. Todo serviço em expansão, citando as telecomunicações, utilizam das informações centralizadas e o tratamento das mesmas para manter a competitividade, uma vez que esta depende, da possibilidade de se encontrar na capacidade de coleta de informações e de seu processamento, bem como suprir de formas diferenciadas e sutilmente especializadas cada uma das informações (OCDE, 1992).

Segundo o IBGE (2000), em 1999, foi registrado para o setor de telefonia móvel cerca de 248 empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas responsáveis pela geração de um valor bruto de produção de R\$ 32,8 bilhões. Naquele ano, ainda houve investimento com infraestrutura destas empresas e vários serviços de intermediação que reproduziram em valores um volume de R\$ 2,3 bilhões de salários, pagando, em média, 13,5 salários mínimos mensais para cada empregado, ocupando uma média de 404,2 empregados por empresa. O mercado ocupado pela indústria de telecomunicação tem participação efetiva nos números econômicos brasileiros, sendo integrante de vários setores, já que dependentes de outros como os de Tecnologia da Informação, e fornecedores de matéria prima.

É fato que há favorecimento da globalização pela velocidade do trânsito das informações e comunicação global. Neste ínterim, o crescimento da circulação de aparelhos celulares cada vez mais sofisticados vêm movimentando a indústria de telecomunicações e acelerando os próprios ganhos econômicos de vários outros negócios de âmbito global. Alguns estudiosos têm chamado este avanço da economia de tecnologia da informação de “Terceira Revolução Industrial”, baseados no fato de que há

uma nova geração de valores socioeconômicos implícitos na revolução de produtos como os da telefonia celular (ALCÂNTARA, 2009).

A necessidade da inovação, imposta pela revolução econômica global, impõe às empresas a busca pela competitividade e, para tal, é observado que têm apostado nas habilidades organizacionais, na identificação de oportunidades, no desenvolvimento e na acumulação de competências técnicas (SANTA RITA e SBRAGIA, 2006).

Segundo Cruz (2004), os setores de telefonia móvel, têm sido fortemente influenciados, principalmente, pelo fato de grandes grupos multinacionais dominarem os principais mercados. A competitividade pelo segmento é acirrada e o autor acrescenta que o grau de inovações tecnológicas e o investimento nas extratécnicas competitivas adotadas pelas concorrentes é para conquistar uma fatia cada vez maior do mercado.

De acordo com Larios (2003), o segmento de telefonia móvel no Brasil enfrenta um mercado altamente competitivo e fragmentado e se deparam com a dúvida de transição tecnológica para a terceira geração.

Em se tratando de um contexto histórico, a evolução da telecomunicação em si foi a que mais tem contribuído para a evolução dos negócios globais. Conforme dados publicados pela Sinditelebrasil (2014), até 2012 o Brasil comemoraria 20 anos de existência da telefonia móvel como um dos maiores veículos de inclusão social, sendo que num total de 88 milhões de conexões de banda larga, 76% se davam via celulares. Também, de acordo com o Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), que avalia o grau de concentração de um segmento, o mercado brasileiro de telefonia móvel é um dos mais competitivos do mundo.

“O Brasil é a sétima maior economia do mundo, possui a quinta maior rede de telecomunicações, o oitavo maior mercado de tecnologia da informação e comunicação e é o quinto em telefonia móvel. Em 2012, os acessos aos serviços de telecomunicações - incluindo telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura - já ultrapassaram 342 milhões. A telefonia móvel, em 2012, apresentou um crescimento de 8%, com a ativação de 20 milhões de novos chips de celular, totalizando no País 262 milhões de acessos. O Brasil é o mercado de celular mais competitivo da América Latina, sendo o único a possuir quatro operadoras com um marketshare significativo (>15%) e cobertura nacional.” (SINDITELEBRASIL, 2014).

Conforme artigo publicado pelo Ministério das Comunicações (MC) em 2014, estimava-se que o Brasil, teria 272,4 milhões de linhas de telefones celulares, com uma média de mais de um acesso para cada habitante. A maior parte dos acessos, cerca de 75% do total, é composta por terminais pré-pagos.

É importante ressaltar que a indústria de tecnologia móvel tem se modernizado com intuito de garantir números expressivos de mercado. Para tal, os aparelhos têm se destacado com condições cada vez mais sofisticadas para acatar a necessidade do consumidor.

Segundo Nielsen (2013), os *smartphones* estão transformando os hábitos de uso do celular nos mercados ao redor do mundo com sistemas operacionais e recursos nos aparelhos, o que possibilita aos consumidores mais acesso a conteúdos e recursos multimídia.

O que fora num dado momento um recurso de comunicação para chamadas e recepções via oral, se transformou num portador de mensagem telecomunicativa, sendo cada vez mais inserido no dia a dia da população mundial, tornando-se item indispensável para socialização e interação com assuntos da atualidade. (LARIOS, 2003)

Segundo Boechat (2015):

“... Atualmente oito grupos de provedores de serviços móveis operam no Brasil, dos quais quatro detém combinados mais de 90% de participação de mercado[...] As operadoras estão investindo para cobrir ainda mais cidades pelo país, especialmente aquelas onde a infraestrutura fixa não está disponível, expandindo os serviços móveis para áreas remotas.”

Boechat (2015) ainda citou em seu artigo que a privatização ocorrida em 1998 finalizou o monopólio público da telefonia e rendeu, aproximadamente, 30,5 bilhões para o governo. Também traçou participação do mercado ocupado pelas operadoras de telefonia móvel no Brasil em 2014 (Tabela 1).

Tabela 1 – Participação de Mercado dos Provedores de Telefonia Móvel

Provedor	Número de Usuários	de Fatia de mercado
-----------------	-------------------------------	--------------------------------

Provedor	Número Usuários	de Fatia mercado	de
Vivo	81.879.000	28,89%	
TIM	75.749.000	26,73%	
Claro	71.942.000	25,39%	
Oi	50.388.000	17,78%	
Algar	1.254.000	0,44%	
Nextel	1.821.000	0,64%	
Sercomtel	56.000	0,02%	
Porto Seguro Telecom, conhecida como Conecta e Terapar (MVNO)	311.000	0,11%	

Fonte: BOECHAT (2015)

Verifica-se pela Tabela 1 que a VIVO detém a liderança no mercado de telefonia móvel, com a parcela de 28,89% dos usuários deste serviço, sendo o segundo lugar ocupado pela TIM, com 26,73% e o terceiro pela Claro, 25,39%, seguidos pela Oi, com 17,78% ocupantes de quase 98% do total do mercado. No tocante à privatização da telefonia, Kopezky (2013) expôs em seu artigo a seguinte opinião:

“O advento da telefonia móvel, da internet e novas mídias (TV a cabo, PCs, interconexão) era um desafio pesado para ficar somente no âmbito do Estado [...] Era um gargalo que não supria a expectativa popular pelos serviços [...] No acesso à rede, então, nem se fala - acessá-la (fragmentada, ainda sem ser a internet world wide web interconectada de hoje) era um processo penoso [...] Neste cenário, a privatização dos setores de telecomunicações e radiodifusão era razoável e justificada - liberava-se o Estado do ônus de investir num setor tido como não essencial (saúde, educação e segurança seriam suas prioridades) e delegava-se a responsabilidade a empresas privadas com expertise e eficiência de gestão de desenvolvimento comprovada no mercado específico [...] era o foco obter maior eficácia e expertise atraindo um player do setor privado com comprovada atuação de mercado (desenvolvimento, gestão e pesquisa constante), tudo visando garantir mais qualidade, maior acesso e satisfação total de seu público-alvo.”

Segundo Kopezky (2013), a participação das empresas privadas no ramo da telefonia móvel foi decisiva para o desenvolvimento do setor no território brasileiro.

O tema a ser tratado neste trabalho tem sua relevância em sua ligação com a realidade da contribuição da indústria de celulares na economia e a revolução trazida no dia a dia de pessoas. Em se tratando de contexto histórico, a evolução da telecomunicação em si foi a que mais tem contribuído para a evolução dos negócios globais. É importante ressaltar que a indústria de celulares têm se modernizado com intuito de garantir número expressivo de mercado.

Mediante este cenário, o objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um estudo de caso na cidade de Ouro Branco, com a finalidade de obter dados amostrais relativos à utilização dos celulares e das operadoras escolhidas pelos usuários pesquisados. Desta forma, demonstra o avanço da indústria de celulares em dados históricos, pontua os aspectos econômicos e sociais advindos da tecnologia contida nos aparelhos e pesquisa o posicionamento do consumidor da cidade de Ouro Branco no tocante à utilização de celulares no dia a dia

A intenção é verificar se os dados nacionais veiculados nas mídias quanto aos aspectos e preferência dos consumidores de telefonia móvel refletem a realidade dos moradores da cidade De Ouro Branco. Também se busca argumentos teóricos e empíricos para municiar as estratégias de venda dos comerciantes, os quais carecem dados para formação de mercado. Para tal, foram realizadas revisões bibliográficas para formalização das informações de destino em contextos científicos, sendo finalizada com a realização de uma pesquisa através de questionário que identificou os objetivos do trabalho.

A hipótese testada se refere aos estudos da União Internacional das Telecomunicações (2011) que mencionou que:

“...o Brasil é sexto maior mercado do mundo em telefonia celular e atualmente, são 202,94 milhões de aparelhos em uso no Brasil,

sendo assim o quarto país que mais utiliza telefones celulares no mundo(perde apenas para China, Índia e Estados Unidos).”

Sendo assim, buscou-se afirmar a importância do celular no dia a dia das pessoas, tendo como base o padrão de pesquisas realizadas pela NIELSEN (2013), onde foram coletados dados de 1 milésimo da população mundial e delimitados em países desenvolvidos ou em desenvolvimento para conclusão dos resultados, os quais retratam uma realidade confirmada independente do tamanho amostral.

Neste íterim, foi realizado um aprofundamento do tema em forma de informes gráficos, obtidos pela análise do resultado da pesquisa realizada na cidade de Ouro Branco, teorização e reflexão dos objetivos geral e específicos, percebendo os fatores em comum da evolução da telecomunicação na cidade e os dados históricos apresentados neste trabalho.

Num primeiro momento foi contextualizado os dados históricos sobre a telefonia no Brasil, que buscou dados da evolução deste setor entre os anos de 2008 e 2013, finalizando com uma referência teórica a respeito do comportamento do consumidor. A segunda parte trata dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, onde são mencionados a classificação da pesquisa e os instrumentos inerentes para sua realização. Na terceira e última parte são apresentados os resultados e discussões obtidos através dos dados coletados.

2 – DADOS HISTÓRICOS SOBRE A TELEFONIA NO BRASIL

Segundo Teleco (2016), até a privatização da rede de telefonia a aquisição de linhas e as condições de compra de aparelhos estavam acima do poder aquisitivo da maioria dos trabalhadores.

Entre 2005 e 2011, o número de pessoas com mais de 10 anos de idade com celular para uso pessoal chegou a 115,4 milhões, mais que o dobro dos 55,7 milhões em 2005 (Jornal Estado de São Paulo, 2013).

Pela Tabela 2 é possível verificar que a utilização da tecnologia de telefonia móvel sempre foi maior do que o número daqueles que possuíam o telefone celular. Percebe-se, também, o crescimento de 57%, no período de 2008 a 2013, da população que possuía telefone móvel. Boechat (2015) atribui o crescimento desta demanda ao processo de globalização que acelerou a evolução das tecnologias de telecomunicação através dos anos, provendo mais qualidade, velocidade de conexão e estabilidade para os usuários. Segundo o Sinditelebrasil (2014), o serviço de telefonia móvel tem sido um dos instrumentos de grande importância para inclusão social. Não se pode negar que a ascensão do serviço de telefonia móvel é um dos principais agentes na interação do fenômeno de integração global.

Tabela 2- Distribuição de quem possui ou utiliza telefone móvel no Brasil

%	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Possuem	52%	59%	64%	76%	80%	82%
Utilizam	67%	75%	79%	82%	84%	85%

*não inclui área rural.

Fonte: TELECO (2016)

Além dos números fornecidos pela Teleco (2016), a empresa Nielsen lançou, em fevereiro de 2013, o panorama global do consumidor móvel consolidada por levantamentos, pesquisas customizadas e pesquisas sindicalizadas conduzidas ao redor do mundo em 2012. Foi traçado, em linhas gerais, a comparação entre nove países, sendo eles Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Rússia, Coréia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos, demonstrando, entre vários indicadores: a quantidade de pessoas que utilizam

da tecnologia móvel, o tipo de consumidor por tecnologia, a quantidade de aparelhos distribuída nestes países e os principais critérios de seleção de compras entre outros. A Tabela 3 destaca o alto nível de utilização da tecnologia móvel nos países pesquisados.

Tabela 3 –Quantidade de pessoas que utilizam tecnologia móvel em alguns países

País	%populacional de utilização
Austrália	86%
Brasil	84%
China	89%
Coréia do Sul	99%
Estados Unidos	94%
Índia	81%
Itália	97%
Reino Unido	97%
Rússia	98%

Fonte: NILSEN (2013)

Apesar de certas restrições quanto ao custo, disponibilidade, padrões universais e segurança, as Tecnologias de Informação Móveis e Sem Fio se propagam mundialmente e, da mesma forma, no mercado brasileiro (SACCOL & REINHARD, 2007). Independente do aspecto econômico de cada país, o domínio da utilização dos serviços de telefonia móvel excede aos 80% da população de cada país. Tal proporção explicita a importância atribuída ao serviço.

Com o crescimento da utilização dos serviços de telefonia móvel, o valor de mercado das empresas de Telecomunicações vem sendo alterado (Tabela 4).

Tabela 4 – Valor de Mercado das Empresas de Telecomunicações (Anual)

R\$ BILHÕES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Telemar (OI)	13469	15530	10564	9100	15454	6464
Telefônica	21670	21100	20816	56850	53113	48618
Vivo	10415	21765	29004	(Em 2011 a Telesp incorporou a Vivo e passou a ser chamada Telefônica)		
Tim	8479	13648	14738	22339	19825	29809
Embratel	8413	15783	10670	9847	13311	9425
Net	5544	7773	7538	5820	9444	8458

Fonte: BOVESPA, por, TELEBRASIL (2015)

Segundo a Telebrasil (2015), no período de 2008 a 2013, o Brasil foi protagonista de um ambiente econômico turbulento, cenário político de instabilidade, importantes mudanças na regulamentação, em que, a princípio, havia grande atrativo, se seguiu a baixa atratividade de investimento. Tais fatores acabaram influenciando nos valores de mercado das empresas brasileiras de telecomunicações (Tabela 4).

A seguir (Tabela 5), será demonstrada a receita bruta do Serviço Móvel Pessoal – SMP – divulgado pela ANATEL em 2015, sendo destacado apenas o período em análise nesta pesquisa.

Tabela 5 – Receita bruta SMP consolidada (em mil R\$)

Receita Bruta SMP – Consolidada (R\$mil)					
2008	2009	2010	2011	2012	2013
54.547.299	56.141.300	59.404.991	67.760.326	75.220.138	77.232.424

Fonte: ANATEL (2015)

Percebe-se que, em contrapartida, apesar do aumento dos impostos e valores dispensados na modernização dos aparelhos que agregam aumento no custo e nas despesas em geral, o momento econômico, cuja atuação na receita das empresas de Telefonia Móvel Pessoal houve progresso, também é notória a queda da participação da receita bruta na participação do PIB, o que também se dá pelo cenário econômico político do Brasil.

Segundo o Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e do Serviço Móvel Pessoal (SINDITELEBRASIL,2015), o Brasil ocupa o quarto lugar entre

países com maior número de celular, e a expansão do mercado poderia ser ainda mais acelerada se não fosse à alta carga tributária brasileira.

A participação do segmento de Telefonia Móvel na Economia, em geral, é destaque na mídia em todos os momentos. Segundo Avellar e Duarte (2015) o Brasil registrou, em janeiro de 2015, 281,70 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e tele densidade de 138,34 acessos por 100 habitantes. E, em relação ao faturamento da e-commerce¹ - modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares – e a respeito da demanda das linhas celulares no mundo, afirma que:

O e-commerce brasileiro faturou 41,3 bilhões de reais em 2015, crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014. Foram registrados 106,5 milhões de pedidos no ano, com tíquete médio de R\$ 388 (12% maior que o registrado em 2014), em parte devido à inflação, que também elevou os preços dos produtos vendidos no decorrer do ano. [...] “Em agosto de 2015, em todo o mundo havia 7,1 bilhões de linhas móveis, sendo que mais da metade, 3,7 bilhões, se concentrava na Ásia, onde ainda haveria 270 milhões de pessoas sem um telefone celular. Com exceção dos países mais ricos como Estados Unidos, Canadá e na Europa ocidental, o 2G predominava com folga. Na Índia, chegava a representar 90% dos acessos. Na África, região com a menor penetração de telefonia móvel (81%), o 2G era o serviço em 3 de cada 4 linhas ativas. Na Europa, com 1 bilhão de acessos móveis – e maior taxa de penetração, 138% – o 2G respondia por 61% deles nos países do leste. Já os Estados Unidos eram o país mais avançado na migração tecnológica. Nos 12 meses encerrados no primeiro trimestre de 2015, a proporção de acessos LTE² passou de 35% para 50% – ao mesmo tempo em que a fatia de usuários com 2G caiu de 15% para 7%.”(AVELLAR & DUARTE, 2015)

O crescimento da telefonia móvel ocorre em todas as regiões do Brasil. A evolução e a integração das regiões brasileiras através da abrangência do serviço de telefonia móvel têm ocorrido de forma gradual, a qual também, historicamente, concorre à melhoria da comunicação entre às regiões (Tabela 6).

¹e-commerce – Na língua portuguesa tem significado de ‘comércio Eletrônico: tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de aparelhos eletrônicos.

²LTE – *LongTermEvolution*- padrão que apresenta como técnica de acesso ao meio o OFDMA (acesso múltiplo por divisão de frequências ortogonais) já utilizado nos mais modernos sistemas, tais como padrões de TV e rádio digital, redes Wi-fi e Wimax, dentre outros. Essa técnica consiste na divisão da banda disponível em milhares de subportadoras, e na transmissão dos dados de um ou mais usuários, de forma simultânea, em várias dessas subportadoras.

Tabela 6 – Abrangência do Serviço de Telefonia Móvel nas Regiões Brasileiras

Região	Estado	Em milhões					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
SUDESTE	São Paulo	37.926	44.512	50.590	59.551	63.143	65.538
	Rio de Janeiro	15.381	16.676	18.301	21.713	23.103	24.182
	Minas Gerais	16.119	18.122	20.416	23.804	25.531	26.273
	Espírito Santo	2.966	3.360	3.749	4.306	4.581	4.497
	Amazonas	2.144	2.536	3.210	3.920	4.149	4.100
NORTE	Rondônia	1.141	1.333	1.693	2.054	2.351	2.404
	Pará	3.972	4.828	6.149	7.915	8.845	9.160
	Amapá	426	518	657	844	953	933
	Tocantins	835	1.010	1.333	1.638	1.826	1.945
	Acre	465	538	659	814	958	913
	Roraima	255	305	385	480	525	506
	Maranhão	2.254	2.871	3.982	5.314	6.024	6.422
	Bahia	8.792	10.264	12.562	15.857	17.131	18.146
	Sergipe	1.555	1.774	2.067	2.473	2.686	2.732
	Piauí	1.452	1.835	2.586	3.329	3.744	3.978
NORDESTE	Ceará	5.377	6.322	7.734	9.340	10.282	11.073
	Rio Grande do Norte	2.272	2.692	3.270	4.030	4.365	4.562
	Paraíba	2.197	2.685	3.410	4.230	4.674	4.941
	Pernambuco	6.633	7.652	9.371	10.917	11.833	12.544
	Alagoas	1.984	2.315	2.799	3.451	3.737	4.017
SUL	Paraná	8.402	9.632	11.339	13.189	14.267	14.727
	Santa Catarina	5.084	5.866	6.693	7.699	8.449	8.858
	Rio Grande do sul	9.754	10.980	12.305	14.116	15.526	16.308
CENTRO-OESTE	Mato Grosso do sul	2.258	2.542	2.889	3.450	3.705	3.831
	Mato Grosso	2.476	2.984	3.418	4.004	4.496	4.607
	Goiás	5.075	5.702	6.728	8.141	8.926	9.370
	Distrito Federal	3.447	4.105	4.649	5.652	5.963	6.157
Brasil		150.641	173.959	202.944	242.232	261.775	272.723

Fonte: TELECO (2016)

No período de 2008 a 2013, verifica-se o aumento no número de usuários de aparelhos por unidade federativa brasileira, sendo observado o crescimento de 150.641 milhões para 272.723 milhões de aparelhos no final do período. A crescente demanda é justificada pela necessidade da comunicação

rápida e cada vez mais eficaz gerada pela globalização. A informação é percebida como nicho de mercado em constante ascensão e as inovações para atender ao público são cada vez mais difíceis de superar. A região Sudeste sendo a de maior população e rotatividade de empresas e com característica de desenvolvimento econômico abundante, apresenta quantidade mais significativa no montante geral.

2.1 Aspectos teóricos do consumo e a telefonia móvel

Segundo Marinho (2008), cultura e economia são categorias habitualmente identificadas com esferas distintas da atividade humana no âmbito das ciências sociais. Sendo assim, afirma que, num contexto de globalização e tecnologia da informação, onde as culturas se misturam com maior velocidade, é aflorada no consumidor com a propensão pelo aquisição de novos conhecimentos e conseqüentemente novos produtos.

De acordo com Douglas (2004) e Isherwood (2007), o indivíduo a ser considerado como consumidor não deve ser o que busca consumir apenas para sua satisfação física, para seu uso privado ou familiar; ele não escolhe meramente objetos e coisas, como na teoria da dádiva³. Tal afirmação é explicada por Marinho (2008):

“... o indivíduo deve ser encarado como ser comunicativo, dependente de outros, que calculam, negociam, escolhem, maximizam diante de uma rede de interações e significados e que, portanto, possuem algum poder comunicativo inerente, como os bens. As pessoas que consomem compartilham um universo de nomes e classificações, um conhecimento, um saber sobre produtos e serviços, em que o saber é apreendido e classificado culturalmente, pelo consumo.”

Partindo do princípio que, com a evolução da tecnologia, o desejo consumidor é voltado para um maior consumo de bens que melhoram sua integração social e que facilitem seu dia a dia, é fato que a aquisição dos dispositivos cada vez mais modernos de telefonia móvel vem ganhando o mercado, já que, propiciam ao consumidor a realização de seus anseios.

³ A Teoria da Dádiva é a coerção existente em três esferas: as obrigações de dar, de receber e de retribuir um presente, uma dádiva. (Martins, 2008 p. 28)

A cerca do consumo de internet por dispositivos móveis, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (CETIC), publicou no jornal 'O Globo', em 2014, os seguintes resultados de pesquisa de tecnologia de informação e comunicação domiciliar, realizada em relação ao ano de 2013:

“... de todos os jovens brasileiros de 10 a 17 anos, 77% acessam a internet — o equivalente a 20,5 milhões de pessoas no país. Dos usuários entre 9 e 17 anos, 81% utilizam a rede todos os dias ou quase todos os dias — um salto em relação aos 63% registrados em 2013. A parcela dos jovens que entraram na rede por meio de dispositivos móveis saltou de 53%, em 2013, para 82% no ano passado, porcentagem superior ao acesso por meio de PCs, que caiu de 71% para 56% no levantamento atual. Confirmando a tendência do crescimento da importância dos dispositivos móveis como ferramenta de conexão, o uso de *tablets* para esse fim dobrou em um ano, pulando de 16% para 32%”.

O CETIC (2014) ainda relatou já havia previsão para tal crescimento na utilização destes dispositivos, que em quanto usuários mais jovens têm feito uso de celulares, as crianças têm ganhado *tablets*. Também expõe que o risco causado pela exposição a redes sociais, já que 81% dos jovens as utilizam, é expressivo, pois:

“...15% dos entrevistados disseram já ter sido tratados de maneira ofensiva por alguém na rede; 21% já viram mensagens de ódio on-line contra pessoas ou grupos de pessoas; e 10% já teve informações pessoais utilizadas na internet de uma forma que não gostou.”

Segundo Mowen (apud COSTA, 2008), o jovem contemporâneo tem comportamento diferenciado do jovem de alguns anos atrás. Isto se deve à maior acessibilidade, dos adolescentes, à informação mais rápida, a qual possibilita que tenha maior possibilidade de discernir como moldar o consumo de acordo com as informações a seu alcance. A mídia atual acaba por direcionar o jovem a obter comportamento de consumo de tecnologia moderna e nela está incluída a aquisição dos dispositivos móveis de telefonia.

3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 – Classificação da Pesquisa

Por tratar-se da resolução de problemas relacionados às aplicações concretas, a natureza do presente trabalho é de pesquisa aplicada, pois segundo Gil (2000); este tipo de pesquisa apresenta como característica principal a aplicação dos conhecimentos, a utilização e consequências práticas destes.

Quando a pesquisa possui objetivos bem definidos, procedimentos formais, voltadas para solucionar problemas ou para alternativa de ação, ela é considerada pesquisa descritiva, isto indica que a mesma tem o intuito de analisar numa população específica, uma determinada característica ou comportamento, além de tentar descobrir ou verificar as relações entre as variáveis. Para tal, a pesquisa é realizada pelo levantamento de campo ou pelo estudo de campo. (LAKATOS e MARCONI, 2003)

A proposta da presente pesquisa é descritiva por utilizar questionário de múltipla escolha para entrevista com foco na verificação do comportamento das pessoas em relação à utilização de dispositivos móveis. Possui também caráter exploratório por buscar dilatação do conhecimento e uma possível sistematização do tema já que, segundo Lakatos e Marconi (1993), é exploratória quando não há familiaridade entre o pesquisador e o fenômeno ou não o conhece de modo suficiente, o que é completado por Gil (2000), como o objetivo de proporcionar visão geral do tipo aproximativo a cerca de um fato, principalmente, quando o tema escolhido é pouco explorado, dificultando a formulação de hipóteses específicas.

Em relação à abordagem, a proposta é quantitativa, seguindo o pressuposto de Vianna (2013) que conceituou a pesquisa quantitativa como aquela que requer o uso de técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador.

3.2 – Estratégia Empírica

A presente pesquisa foi realizada na área comercial do centro da cidade de Ouro Branco, com amostra inicial de 50 usuários do sistema de telefonia móvel, mas 16 questionários foram desconsiderados, pois, tinham apenas uma

ou duas questões respondidas, ou os mesmos não foram respondidos. Assim, esta pesquisa foi realizada com os 34 questionários respondidos completamente.

Segundo censo do IBGE (2010), a população Ourobranquense conta com 34.249 moradores, sendo 12% contabilizados como população flutuante. A pesquisa foi realizada com amostra de aproximadamente um milésimo da população, seguindo os moldes da pesquisa da NIELSEN (2013).

Conforme mencionados no item anterior, os participantes da pesquisa foram compostos de usuários de ambos os sexos transeuntes na área comercial do centro da cidade de Ouro Branco.

Adicionalmente, esta investigação utilizou como instrumento de pesquisa questionário estruturado com 12 questões relativas à utilização do dispositivo móvel e preferência das operadoras, que teve como base o levantamento realizado pelo Instituto NIELSEN (2013).

Figura 1 – Formulário de pesquisa

FORMULÁRIO DE PESQUISA			
ASPÉCTOS DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL NA CIDADE DE OURO BRANCO			
Nome:	Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade:	Data: / /2016
1. Quantos aparelhos celulares você possui ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Mais que 3.			
2. Qual o modelo citado abaixo que você possui ?			
<input type="checkbox"/> Smartphone com sistema operacional androide.		<input type="checkbox"/> Smartphone com sistema operacional IOS.	
<input type="checkbox"/> Smartphone com sistema operacional Windows.		<input type="checkbox"/> Celular simples.	
3. Qual operadora você utiliza? <input type="checkbox"/> OI <input type="checkbox"/> CLARO <input type="checkbox"/> TIM <input type="checkbox"/> VIVO.			
4. Quanto você gasta mensalmente com sua linha? OI: R\$ _____ CLARO: R\$ _____ TIM: R\$ _____ VIVO: R\$ _____			
5. Você possui? <input type="checkbox"/> Pré-pago com pacote de dados <input type="checkbox"/> Pós-pago com (contrato)			
<input type="checkbox"/> Plano de dados <input type="checkbox"/> Uso somente WI-FI			
6. Você acessa a internet com mais frequência a través de qual meio? <input type="checkbox"/> Rede móvel <input type="checkbox"/> Wi-fi			
7. Com relação à compra feita através do celular, você diria?			
<input type="checkbox"/> Nunca fiz compra usando o celular.		<input type="checkbox"/> Já fiz compra usando o aparelho.	
<input type="checkbox"/> Pretendo fazer compras através do celular.		<input type="checkbox"/> Não pretendo fazer compras usando o celular.	
8. Quando vai comprar um aparelho qual dos critérios abaixo você avalia como mais importante?			
<input type="checkbox"/> Desing e estilo <input type="checkbox"/> Preço, custo benefício <input type="checkbox"/> Sistema operacional <input type="checkbox"/> Facilidade ao usar		<input type="checkbox"/> Memória interna, capacidade de processamento, qualidade da câmera	
9. Onde você comprou seu celular?			
<input type="checkbox"/> Grandes lojas varejistas de artigos eletrônicos.		<input type="checkbox"/> Pela internet	
<input type="checkbox"/> Em lojas varejista de operadoras de telefonia.		<input type="checkbox"/> Comprou usado, de segunda mão.	
10. De quanto em quanto tempo você troca o celular?			
<input type="checkbox"/> Ano em ano <input type="checkbox"/> Dois em dois anos <input type="checkbox"/> Mais de dois anos <input type="checkbox"/> Quando o celular estraga			
11. Quantas linhas estão no seu nome?			
12. Qual das atividades abaixo e a mais realizada por você no uso do seu Smartfone? <input type="checkbox"/> Fazer e receber ligações			
<input type="checkbox"/> Acessar conteúdos pelo web browsing <input type="checkbox"/> Ouvir e baixar musica <input type="checkbox"/> Acessar redes sociais <input type="checkbox"/> Jogar			

Fonte: Elaborado pelo autor

A opção por este instrumento se deu pela fácil aplicabilidade e rapidez nas respostas e pela efetividade buscada diante o contexto dos sujeitos da pesquisa.

Os questionários foram distribuídos e através das respostas foi possível coletar os dados para que fossem tratados através da tabulação e análise pelo software SPSS 20. Segundo Pilati e Porto (2015), o SPSS é um pacote estatístico, desenvolvido para o uso em ciências humanas, sociais, biológicas, entre outras áreas do conhecimento baseado no ambiente *Windows*, que permite realizar uma grande amplitude de análises estatísticas e gráficas. Este pacote foi adotado por se tratar de um *software* para análise de estatística descritiva e possibilitar o cruzamento de diferentes informações com objetivo de obter uma noção das relações existentes entre as variáveis da pesquisa.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 – Caracterização dos serviços de telefonia móvel pessoal na cidade Ouro Branco – MG

Para caracterizar o serviço móvel na cidade de Ouro Branco foi utilizado o aplicativo Anatel Serviço Móvel que, de acordo com a ANATEL (2015), mostra as antenas (estações) de telefonia móvel em cada município e apresenta informações sobre as tecnologias disponíveis, assim como a qualidade dos serviços de voz e de dados de cada prestadora.

A cidade de Ouro Branco possui a cobertura das quatro grandes operadoras e, conforme o aplicativo, a operadora Tim é a que possui mais estações de rádio base (ERBS) que melhora o sinal e dá a maior cobertura (nove estações). A operadora também conta com o serviço de 4G, que possibilita maior velocidade na conexão de dados. Apesar de disponibilizar 4G, no *ranking* de dados global a operadora Tim fica em segundo lugar, atrás da operadora Claro que possui sete ERBS e conta apenas com o serviço de dados 3G. Também de acordo com o aplicativo a Claro lidera o *ranking* de voz e mesmo oferecendo somente os serviços 2G e 3G, é a operadora que vem liderando o *ranking* de dados nos dois seguimentos, com mais acessos e menos queda na conexão.

No *ranking* de dados a operadora Oi possui a pior colocação entre as quatro. A operadora conta com cinco ERBS, espalhadas pela cidade, disponibilizando apenas o serviço 2G, já no *ranking* de voz, a operadora possui a segunda em termos de quantidade de acessos e queda da rede de voz. A pior operadora no *ranking* de voz, conexão pela rede 3G e número de antenas ERBS é a operadora Vivo, que não ocupa lugar de destaque na cidade de Ouro Branco.

4.2- Preferência dos consumidores de telefonia móvel em Ouro Branco

Dos 34 questionários analisados, 56% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino (Gráfico1).

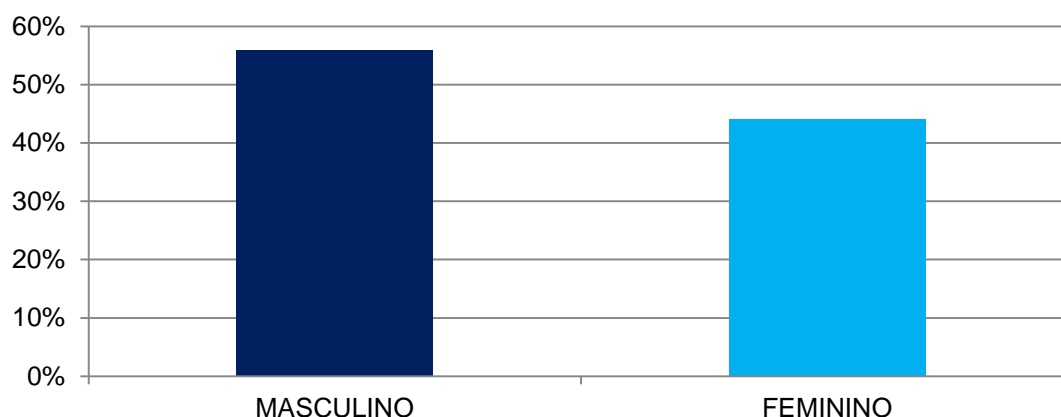


Gráfico 1 – Participação da pesquisa quanto ao sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

A realidade da população brasileira é de que o sexo feminino totaliza 51,4% do país (IBGE, 2000). Porém, a cidade de Ouro Branco, por ser um pólo industrial onde a mão de obra masculina é mais expressiva, conta com 47% dessa população (IBGE,2010). Sendo assim, é coerente que ao realizar a pesquisa, houvesse maior participação do público masculino.

Quanto à faixa etária, os participantes tinham entre 15 e 70 anos, sendo que 44% estão na faixa etária de 36 a 45 anos (Gráfico2).

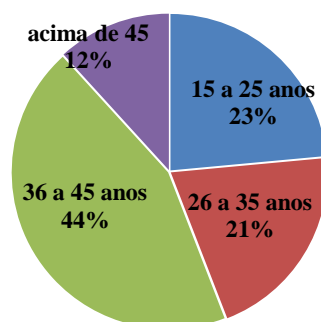


Gráfico 2 – Participação da pesquisa quanto à faixa etária dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Estes dados estão de acordo com Nielsen (2013), em que usuários mais jovens são mais propensos à utilização de dispositivos, tendo a tendência de escolha por aparelhos cada vez mais modernos. E nesta pesquisa, 88% da amostra têm idade inferior a 45 anos.

No que diz respeito aos gastos com telefonia móvel, Nielsen (2013) explica que o custo de um plano de dados pode ser um fator muito importante tanto para a escolha do provedor quanto do aparelho em si. Seguindo essa linha, foi percebido que, quanto ao valor disponibilizado para utilização da telefonia móvel dos entrevistados, houve uma variação entre R\$10,00 e R\$100,00 mensais de acordo com o contrato do usuário com a operadora. Foi possível observar que aqueles de valor inferior a R\$30,00 eram utilizados por usuários de planos pré-pagos e os demais de planos pós-pagos (Gráfico 3).

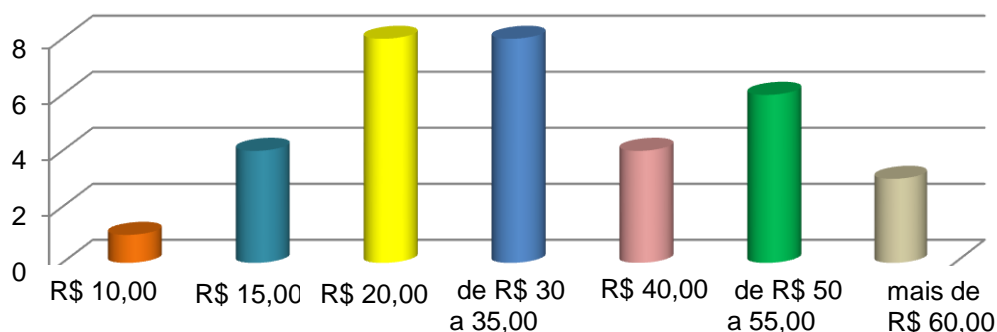


Gráfico 3 – Gastos com economia móvel em Ouro Branco

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 4 representa a operadora que os consumidores utilizam em seus dispositivos móveis, nele verifica-se que a operadora Oi é a mais utilizada, com 76,5% dos usuários.

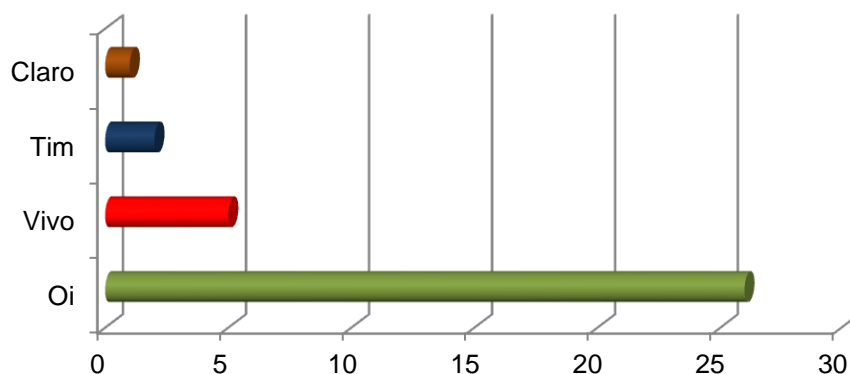


Gráfico 4 – Preferência por provedor de serviço móvel

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à aquisição do aparelho, observou-se que a compra do dispositivo pessoal pela internet só não é maior que a soma da aquisição dos mesmos em lojas de artigos eletrônicos e lojas das operadoras. O perfil destes consumidores revela que a grande maioria preferiu adquirir um aparelho novo (Gráfico 5).

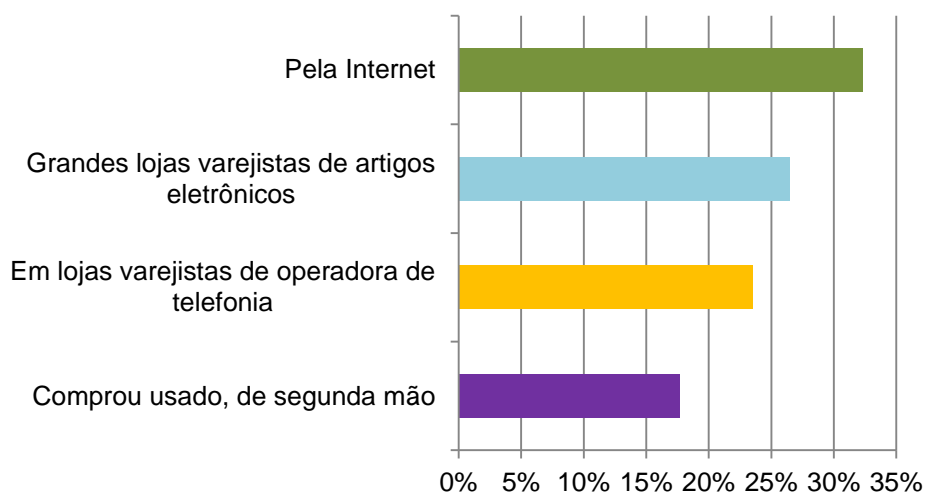


Gráfico 5 – Aquisição do Dispositivo Móvel

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 6 demonstra que a maior parte dos entrevistados (42%) adquire seu aparelho pelo preço, custo e benefício que o mesmo oferece, tendo 36% do público optando pela memória, capacidade de processamento e qualidade da câmera. Por outro lado, 9% têm preferência pelo *design* e estilo e, no mesmo nível de decisão, 7% adquirem pela facilidade de uso ou pelo sistema operacional.

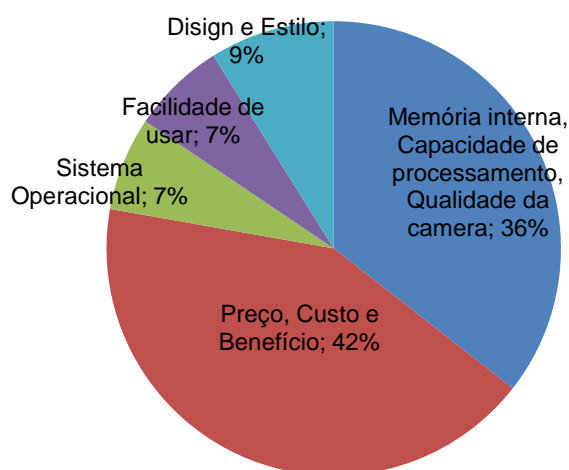


Gráfico 6 – Critério para Aquisição do Dispositivo Móvel
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo dados da Nielsen (2013), há diferenças entre a taxa de penetração dos aparelhos entre homens e mulheres. Sendo assim, foram extraídas algumas variáveis para comparação entre os consumidores do sexo feminino e masculino colaboradores da pesquisa. Nesta análise os dados foram dispostos graficamente para demonstrar a quantidade de *smartphones* utilizados por ambos os sexos, estabelecendo uma relação de quem das categorias utiliza mais cada modelo de aparelho como é visto no Gráfico 7.

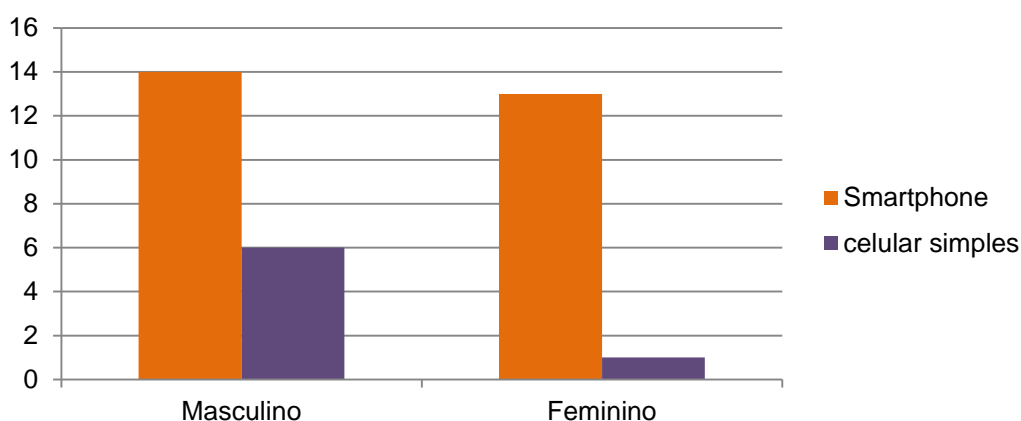


Gráfico 7 – Relação do tipo de aparelho utilizado
 Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo Gráfico 7, a utilização de *smartphones* por homens e mulheres segue na mesma proporção, pois, como já demonstrado no gráfico 1, os homens aparecem em percentual de 56% dos entrevistados e as mulheres

em 44%. Assim, a dimensão das preferências pode ser considerada como igual. Vale ressaltar que o celular simples é mais empregado pelos usuários do sexo masculino. Segundo Nielsen (2013),

“... na Índia, aparelhos básicos têm muito mais penetração que *smartphones* em todas as faixas etárias – a tendência mais geral sugere que a adoção de *smartphones* provavelmente continuará a aumentar à medida que os consumidores mais jovens envelheçam.”

Agora, ao estabelecer uma relação entre o pacote de dados e a preferência entre os gêneros, observa-se que a preferência por pacotes pré-pagos nesta pesquisa é unânime entre homens e mulheres (Gráfico 8), sendo os homens os maiores demandantes.

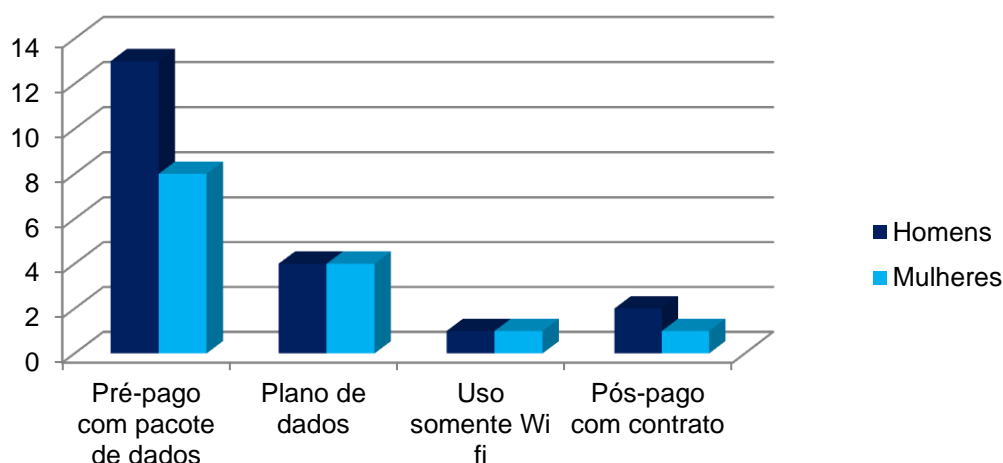


Gráfico 8 – Relação do tipo de utilização de dados

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Avellar e Duarte (2015), dois terços dos lares conectados usam redes *wi-fi*, no Brasil, da mesma forma a pesquisa demonstra que 67% dos entrevistados fazem usos da rede *wi-fi*, ou seja, verificou-se que os serviços por via *wi-fi* são as mais apreciadas (Gráfico 9).

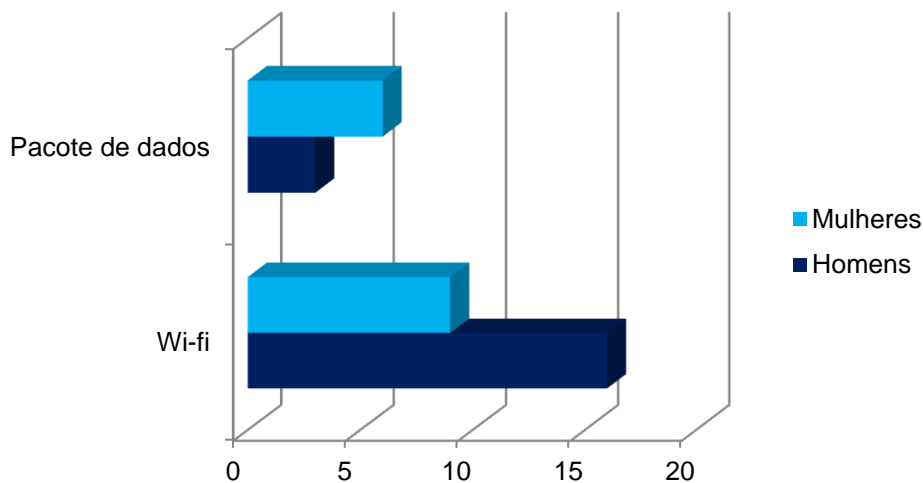


Gráfico 9 – Relação do tipo de utilização de dados

Fonte: Elaborado pelo autor.

A utilização do *wi-fi* como rede de acesso é a mais utilizada pelos homens e o serviço de pacote de dados é maior preferência para os usuários do sexo feminino, segundo a pesquisa realizada.

A modernidade dos *smartphones* permite que seus usuários tenham acesso para realização de compras pela internet utilizando os meios de tecnologia que os aparelhos fornecem. Isso corrobora o estudo de Nielsen (2013) de que:

“... o sistema operacional e recursos nos aparelhos que possibilitam aos consumidores mais acessam a conteúdos e recursos multimídia estão transformando os hábitos de uso do celular nos mercados ao redor do mundo.”

Com o intuito de verificar essa ligação da utilização dos recursos dos dispositivos, no gráfico temos a demonstração desta utilização para efetuar compras segundo as respostas dos entrevistados.

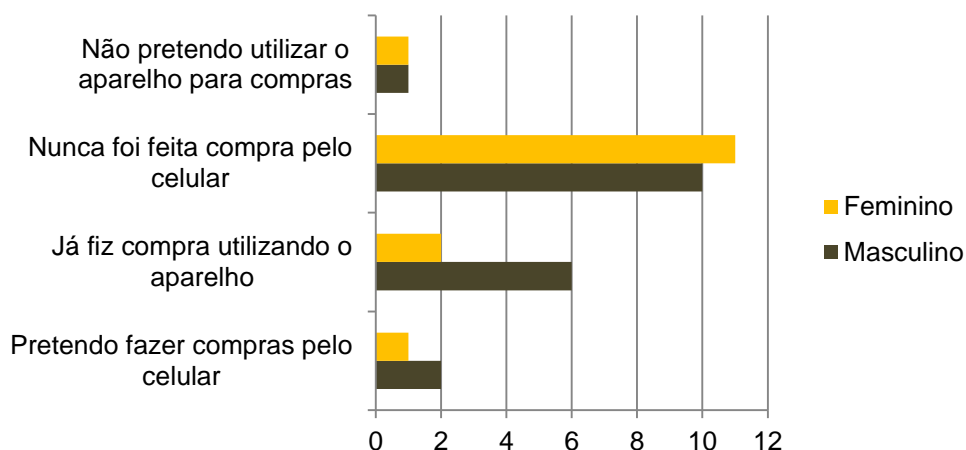


Gráfico 10 – Utilização do Aparelho Celular para compras
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode se concluir que grande parte do público entrevistado não tem como hábito fazer compras utilizando o dispositivo, sendo o público masculino mais favorável a esta prática. Partindo do princípio que, na atualidade, o emprego dos dispositivos móveis ocupa uma posição de destaque na comunicação, exercendo um papel cada vez mais importante na vida diária dos consumidores, tanto nas economias desenvolvidas quanto nas de alto crescimento, segue um comparativo da utilização dos recursos deste meio.

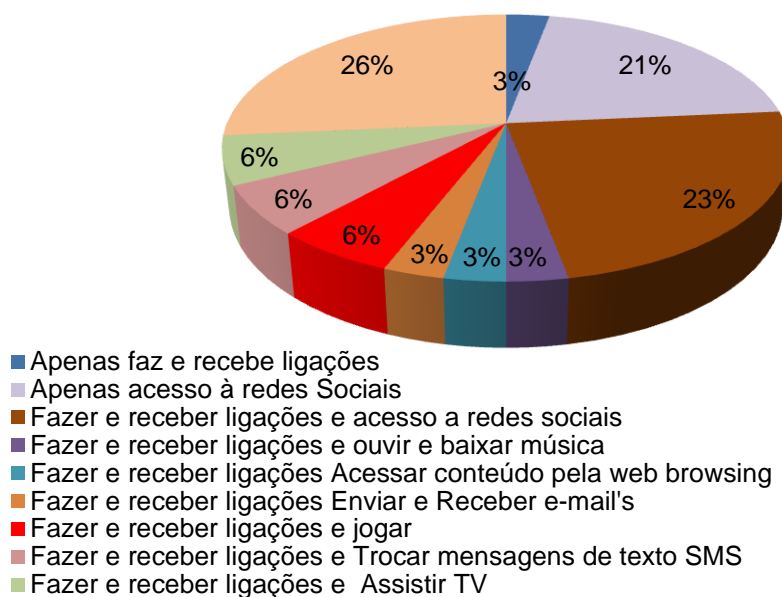


Gráfico 11 – Relação de utilização dos recursos do dispositivo móvel
 Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande maioria dos entrevistados utiliza o aparelho para receber ligações e acesso às redes sociais. Segundo Nielsen (2013), *Facebook, Google, Youtube, Twitter e eBay*, consistentemente, classificam-se entre os dez principais *websites* para usuários de internet móvel em todo mundo.

Referindo ao tempo de utilização dos aparelhos, foi questionada a frequência em que os usuários realizavam a troca de seus dispositivos.

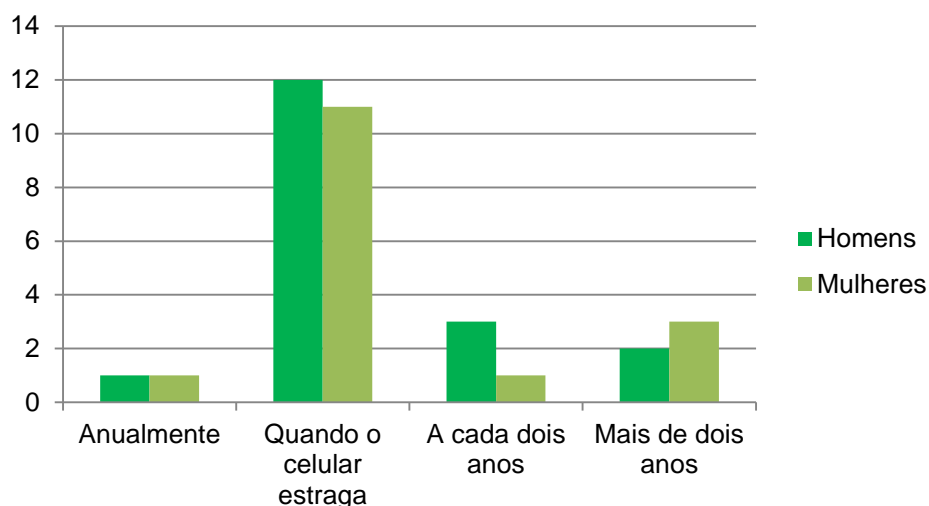


Gráfico 12 – Tempo em que o usuário faz a troca do aparelho

Fonte: Elaborado pelo autor

As mulheres tendem a trocar o dispositivo em maior proporção antes que o mesmo estrague. Em contrapartida, os homens tendem a realizar as trocas quando estragam ou a cada dois anos com maior frequência que as mulheres.

Muitas vezes o usuário faz uso de mais de uma linha em seu aparelho, outras vezes possui um aparelho para cada linha, o que pode ser visto na relação existente entre estes dois fatores, conforme o Gráfico 13.

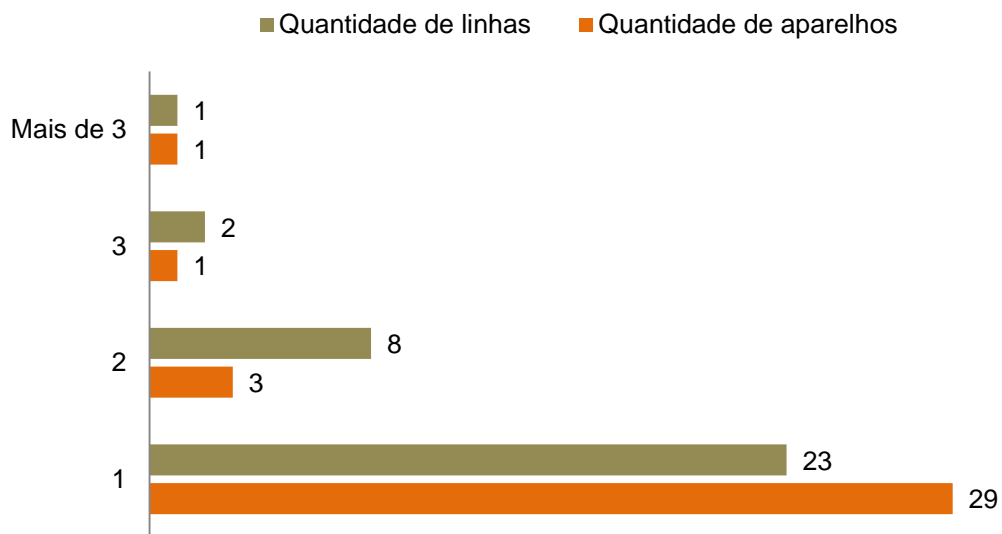


Gráfico 13 – Quantidade de aparelho x Quantidade de linhas
 Fonte: Elaborado pelo autor

Como se observa, a maioria dos entrevistados possui apenas um aparelho para cada linha, porém, segundo Nielsen (2013), a tendência dos usuários mais jovens é utilizar dispositivos com maior acessibilidade tanto para aplicativos, quanto para utilização de operadoras. Nas inovações industriais, é fato que cada vez mais há um aprimoramento para atender a necessidade do consumidor, ainda mais em se tratando da telefonia móvel. (CRUZ, 2004).

5 - CONCLUSÃO

A telecomunicação, em específico o setor de telefonia, é um nicho industrial de relevância na economia da maioria dos países. Sua ascensão pode ser visivelmente percebida pela escala de crescimento na utilização da telefonia móvel gerada pela globalização, cuja interação entre os usuários tornou-se ponto primordial para realização de transações comerciais e mesmo para relações comuns do cotidiano

A pesquisa realizada e apresentada no presente trabalho demonstrou que, segundo os dados coletados na cidade de Ouro Branco os consumidores têm preferência pela utilização de *smartphones* com *androide*, assim como pela operadora Oi e pacotes de dados num custo aproximado de R\$ 20,00 mensais. Os aparelhos são comprados em sua maioria em lojas varejistas, sendo a idade mínima dos consumidores entrevistados de 15 anos e a máxima de 70 anos. A grande maioria utiliza o aparelho para entrar em redes sociais, receber e atender ligações.

Tal pesquisa proporcionou experiência mais próxima da realidade, uma vez que foi feita com consumidores ativos do sistema de telefonia móvel pessoal, o que se traduz na relevância de sua realização. Isto permite projetar a importância que a população dá à utilização de dispositivos cada vez mais modernos para a comunicação.

De acordo com os dados coletados e representados graficamente a proporção entre indivíduos do sexo masculino e feminino na utilização dos dispositivos não apresenta tanta discrepância. Os resultados demonstraram que os usuários quando adquirem seu aparelho têm maior observância no preço, custo e benefício que o mesmo oferece ou opta pela memória, capacidade de processamento e qualidade da câmera. Boa parte dos usuários costuma trocar os aparelhos apenas quando estragam e a grande maioria possui apenas um aparelho e uma linha para utilização.

Ainda foi possível concluir, por meio dos dados, que os entrevistados não levam em consideração a qualidade da conexão de dados quando escolhem sua operadora, já que, 58% dos entrevistados utilizam a operadora Oi que é a única entre as quatro grandes operadoras a não disponibilizar o

serviço 3G na cidade de Ouro Branco. A operadora TIM possui o serviço 4G, porém, dentre os entrevistados é a terceira em número de linhas utilizadas no município.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Carlos A.A.; VIEIRA, Anderson L.N. **Tecnologia Móvel: Uma tendência, Uma realidade.** LARA, GUILHERME. **Mobile Marketing terá crescimento vertiginoso em 2009.** Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1105/1105.3715.pdf>. Acesso em 14/05/2016.

ANATEL- Agência nacional de Telecomunicação. **Competição: Telefonia Móvel.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/competicao-telefonia-movel?layout=edit&id=256>. Acesso em 23/05/2016.

AVELLAR, Bruno; DUARTE, Cláudio. **Dispositivos Móveis 2015 (estatísticas).** Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/dados-sobre-o-publico-alvo/dispositivos-moveis-2015-dados-e-fontes/>. Acesso em: 11/5/2016

BANCO MUNDIAL. **Indicador econômico de investimento em telecomunicação.** Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/IE.PPI.TELE.CD>. Acesso em:08/04/2015.

BOECHAT, Lucas. **Expansão da Telefonia Móvel no Brasil. 2015.** Disponível em: <https://techinbrazil.com.br/expansao-da-telefonia-movel-no-brasil>. Acesso em: 14/05/2016.

CETIC.br. – Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação. **Pela primeira vez, celulares são o principal meio de acesso à internet dos jovens brasileiros.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pela-primeira-vez-celulares-sao-principal-meio-de-acesso-internet-dos-jovens-brasileiros-16986148#ixzz4HyOedaaa>

CRUZ, Luciano Barin. **Inovação Tecnológica e Vantagem Competitiva no setor de Telefonia Móvel.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens, vinte anos depois.** Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez. 2007 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300009. Acesso em 16/08/2016

ESTADO DE SÃO PAULO – **Sete a cada dez brasileiros têm telefone celular.** Publicado em 17/05/2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sete-em-cada-dez-brasileiros-temtelefone-celular-diz-ibge-imp-,1032588>. Acesso em: 29/06/2016.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercio/eservico/pas/analisepas99.shtm> Acesso em: 06/04/2015

ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300009. Acesso em 16/08/2016

KOPEZKY, Waldyr. **Uma análise sobre o processo de privatização da telefonia**. Jornal GGN. Publicado em 14/10/2013. Disponível em: <http://jornalggm.com.br/noticia/uma-analise-sobre-o-processo-de-privatizacao-da-telefonia>. Acesso em: 28/06/2016.

LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003

LARIOS, Adriana. **Estudo e Construção de Cenários para a Telefonia Móvel Celular no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Unversidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

MARINHO, Thais Alves. **Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo**. Soc. estado. vol.23 no.3 Brasília Set./Dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300009. Acesso em: 14/08/2016

MARTINS, Paulo Henrique. (2008). **De LéviStrauss a M.A.U.S.S (Movimento AntiUtilitarista nas Ciências Sociais): Itinerários do Dom**. Revista RBCS / Scielo. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/9382/5845>. Acesso em: 14/08/2016

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35922407.pdf> Acesso em: 16//08/2016.

NILSEN - Nielsen Holdings N.V. **O Consumidor Móvel – um panorama Global**. Fev/2013. Disponível em: [http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/260813 mobileconsumer.pdf](http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/260813%20mobileconsumer.pdf) .Acesso em: 15/05/2016.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – **Manual de Oslo**. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manual_oslo.pdf. Acesso em 07/04/2015.

PILATI, Ronaldo; PORTO, Juliana Barreiros. **Apostila para tratamento de dados via SPSS**. Disponível em: https://social.stoa.usp.br/articles/0016/4637/apostila_SPSS_Porto_.pdf. Acesso em 02/07/2016.

PRADO, P. H. MULLER & JUNIOR, F. P. DE PÁDUA. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: O caso do telefone celular.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387. Mai/2006. Disponível em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>. Acesso em: 10/04/2015.

REVISTA ECONOMIA & NEGÓCIOS. **Como os brasileiros gastam.** Ed. 2210. Mar.2015. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM. Acesso em: 30/03/2015

REVISTA ISTO É. Negócios/Dinheiro: **O Mercado Perfeito? 2008.** Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/596/imprime127707.htm>. Acesso em 25/05/2016.

SANTA RITA, L. PEIXOTO & SBRAGIA, ROBERTO. **Inovação em serviços como condicionante da competitividade da telefonia móvel.** Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 83-97, ago. 2006.

SINDITELEBRASIL. 2014. **Telefonia Móvel no Brasil: A mais competitiva e a mais Tributada.** Disponível em : HTTP://www.imagem-telefonia_mov-el-no-brasil-web-versao-final.pdf. Acesso em 12/05/2015.

UNIÃO INTERNACIONAL DAS TELECOMUNICAÇÕES. **Brasil ultrapassa marca de 200 milhões de celulares.** Disponível em: agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em 13/08/2016.

TELEBRASIL – Site institucional. **Panorama do Setor de Telecomunicações.** Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/consulta-a-base-de-dados>. Acesso em 25/05/2016.

TELECO – Empresa de tecnologia em telecomunicação. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/> acesso em: 12/05/2016

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Classificação das Pesquisas Científicas – Notas para alunos.** Florianópolis, 2013, 2p. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/cleversontabajara1/metodologia-cientifica-tipos-de-pesquisa-ultimate>. Acesso em 30/06/2016.