



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo**

**O JORNALISMO DE TECNOLOGIA E A DECISÃO DE COMPRA DE
SMARTPHONE POR ESTUDANTES DA UNB**

Danilo Paulo de Oliveira
Orientador Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Brasília, DF
2º/2023



DANILO PAULO DE OLIVEIRA

O JORNALISMO DE TECNOLOGIA E A DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONE POR ESTUDANTES DA UNB

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Membro 1: Profa. Dra. Célia Kinuko Matsunaga Higawa

Membro 2: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Suplente: Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão

Brasília, DF
2º/2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração à minha mãe, cujo carinho e sacrifício tornaram possível tudo o que alcancei. Seu apoio incansável, os conselhos preciosos e os investimentos na minha educação, muitas vezes às custas dos próprios sonhos, são o alicerce deste momento. Tenho plena certeza de que, no futuro, poderei retribuir tudo isso e espero ser capaz de enchê-la de orgulho ainda mais.

Ao respeitado Professor Dr. Wladimir Gramacho, expressei minha gratidão não apenas pela orientação neste trabalho, mas também pela bagagem de conhecimento que carregarei como profissional e cidadão.

À inspiradora Professora Dra. Dione Oliveira, agradeço por sua trajetória inspiradora e pelo suporte incansável dado aos estudantes da Faculdade de Comunicação.

À minha querida amiga Maria Eduarda Lavocat, por trazer leveza aos dias na UnB, mesmo em meio a momentos estressantes. Agradeço também à minha amiga Beatriz Leal, pelos momentos incríveis compartilhados e pelo carinho incondicional. E à minha parceira de curso e de vida, Letícia Mirelly, cuja dedicação e paixão pelo jornalismo são cativantes e prometem um futuro brilhante.

Cada um de vocês deixou uma marca indelével em minha jornada. Obrigado por serem parte fundamental do meu caminho até aqui.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar os determinantes na decisão de compra de *smartphones* por estudantes da Universidade de Brasília (UnB). Mais especificamente, o estudo busca mensurar a relevância dos sites de tecnologia e veículos especializados nesse processo decisório. A metodologia da pesquisa baseia-se em survey online aplicado entre os dias 17 e 27 de outubro de 2023 a uma amostra com 146 estudantes da UnB. Os principais resultados sugerem que a maioria dos estudantes realiza pesquisas na Internet antes de comprar um novo *smartphone*. Além disso, as informações sobre esses produtos em canais de tecnologia especializados no YouTube, assim como *sites* horizontais de notícias, se mostraram determinantes na decisão de compra pelos estudantes entrevistados, os quais indicaram que indicaram observar maior credibilidade no conteúdo produzido pela mídia especializada em relação ao conteúdo produzido por usuários comuns não especializados em tecnologia.

Palavras-chave: Jornalismo de Tecnologia; *Smartphones*; Consumo Midiático; Decisão de Compra; Preferências de Mídia.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the determinants in the purchasing decision of smartphones among students at the University of Brasília (UnB). More specifically, the study aims to assess the relevance of technology websites and specialized media in this decision-making process. The research methodology is based on an online survey conducted from October 17th to 27th, 2023, among a sample of 146 UnB students. The main findings suggest that the majority of students conduct internet research before purchasing a new smartphone. Additionally, information about these products from specialized technology channels on YouTube, as well as general news websites, emerged as influential factors in the purchasing decisions of the interviewed students, who indicated perceiving greater credibility in content produced by specialized media compared to content from non-specialized, common users in technology.

Keywords: Technology Journalism; Smartphones; Media Consumption; Purchase Decision; Media Preferences.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição das características do grupo.....	21
Tabela 2 - Tempo de uso do <i>smartphone</i>	23
Tabela 3 - “Se você fosse trocar de <i>smartphone</i> hoje, qual seria o principal motivo?”.....	25
Tabela 4 - O quão importante você considera o <i>status</i> que o <i>smartphone</i> pode proporcionar?.....	27
Tabela 5 - Frequência de consumo de vídeos de especialistas e não especialistas.....	31
Tabela 6 - Tabela 6 - Busca de informações sobre <i>smartphones</i> no próprio site oficial dos fabricantes.....	32
Tabela 7 - Influência de pesquisa e credibilidade.....	33
Tabela 8 - Fontes de informação que ofereceriam maior credibilidade para os participantes, caso fossem comprar um novo <i>smartphone</i> hoje	33
Tabela 9 - <i>Smartphone</i> atual.....	34
Tabela 10 - Grupo que pagou integralmente pelo <i>smartphone</i> atual.....	35
Tabela 11 - Plataforma que ofereceu maior credibilidade na hora da compra do grupo que pagou integralmente o <i>smartphone</i>	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importância em relação à necessidade de estudo e trabalho.....	24
Gráfico 2 - Consumo de sites de tecnologia nacionais.....	29
Gráfico 3 - Consumo de sites de tecnologia estrangeiros.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivo geral.....	10
1.1.1 Objetivo Específico.....	10
2. CONTEXTO INFORMACIONAL.....	11
2.1 Sites de tecnologia e tradução de informações.....	11
2.2 Canais de tecnologia no YouTube.....	13
3. REVISÃO TEÓRICA.....	15
3.1 Processo de compra.....	15
3.1.1 Reconhecimento de necessidade.....	16
3.1.2 Busca por informações.....	16
3.1.3 Avaliação de alternativas.....	16
3.1.4 Decisão de compra.....	16
3.1.5 Comportamento pós-compra.....	17
3.2 Qualidade da informação.....	17
3.3 Status de consumo.....	18
4. METODOLOGIA.....	20
4.1 Ética e Confidencialidade:.....	20
5. OS ENTREVISTADOS.....	21
5.1 Perfil dos Respondentes.....	21
6. RESULTADOS.....	23
6.1 Hábitos do usuário.....	23
6.2 Utilização para estudo e trabalho.....	23
7. O QUE SE BUSCA NO SMARTPHONE.....	25
7.1 Status e smartphone.....	26
8. CONSUMO MIDIÁTICO.....	28
8.1 Sites nacionais.....	28
8.2 Sites estrangeiros.....	29
8.3 Vídeos de especialistas e não especialistas.....	30
8.4 Sites dos fabricantes.....	31
9. INFLUÊNCIA DE PESQUISA E CREDIBILIDADE.....	33
9.1 Influência da pesquisa na internet durante a última compra.....	34
9.2 Planejamento da última compra.....	34
10. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	36
10.1 Limitações:.....	38
11. CONCLUSÕES.....	39
12. REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO.....	45

1. INTRODUÇÃO

Os *smartphones* (celulares inteligentes, em tradução livre) se popularizaram rapidamente a partir de 2012 (STATISTA, 2023). O movimento foi potencializado pela maior oferta de modelos disponíveis no mercado, das novas tendências de uso da internet – incluindo plataformas e redes sociais, além da multimídia e digitalização dos veículos de imprensa. A venda desses dispositivos para usuários finais em todo o mundo saltou de 680 milhões de unidades no ano de 2012 para 1,42 bilhão de unidades em 2015 –um aumento considerado expressivo de mais de 47% (STATISTA, 2023).

No Brasil, a quantidade de *smartphones* já supera o número de habitantes. Em 2022, o Brasil tinha 242 milhões de celulares inteligentes (MEIRELLES, 2022) para uma população que, segundo dados do Censo Demográfico 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), chegou a 203,1 milhões de pessoas. Ao mesmo tempo, dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) revelam que a telefonia móvel no país somou, em maio de 2023, 210,5 milhões de linhas ativas de telefonia móvel.

Além de permitir a comunicação e acesso a uma gama extensa de aplicativos de entretenimento e informação, esse aparelho virou, inclusive, ferramentas de trabalho para muitas pessoas (SZAFRAN, 2020). Essas características aquecem as vendas do setor móvel. Um levantamento realizado pela consultoria IDC Brasil mostrou que, entre janeiro e dezembro de 2022, o país sozinho comercializou 42.606.344 aparelhos. Destes, 40.681.302 foram *smartphones* e 1.925.042 foram *feature phone* –celulares mais simples, cujo foco principal são ligações telefônicas convencionais (COELHO, 2018).

Ao mesmo tempo, os oito principais sites brasileiros de tecnologia especializados na cobertura de notícias do setor móvel (*Techtudo*; *Tecmundo*; *Tecnoblog*; *Olhar Digital*; *Canaltech*; *TudoCelular*; *Oficina da Net*; *Mundo Conectado*) movimentaram, juntos, 120 milhões de acessos no mês de maio de 2023 (SIMILAR WEB, 2023). Destes acessos, 28,37% foram realizados pelo público da faixa etária entre 18 e 24 anos. Essa é a mesma idade média da maioria (66,25%) dos estudantes que ingressaram na Universidade de Brasília (UnB) em 2017, de acordo com levantamento realizado pelos decanatos de Ensino de

Graduação (DEG) e de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional (DPO) da instituição.

Os dados acima mostram a prevalência dos celulares inteligentes no Brasil, país que acompanha outras economias mundiais quando o assunto é presença de sites e canais especializados na cobertura do mercado móvel. Apesar disso, a falta de estudos específicos que abordem esse segmento demográfico em relação às suas escolhas de compra de *smartphones* evidencia uma lacuna de conhecimento. Este estudo pretende ajudar a preencher essa lacuna, fornecendo informações valiosas que sirvam como ponto de partida para a execução de pesquisas ainda mais abrangentes – seja na Universidade de Brasília ou em outras instituições de ensino.

Tendo isso em vista, o presente trabalho pretendeu investigar o processo de decisão na escolha desses produtos por parte de estudantes da Universidade de Brasília; além de descobrir qual a frequência em que esses usuários consomem conteúdo de sites de tecnologia; bem como saber se tal público realiza pesquisas nos veículos especializados para auxiliar na compra; e, se pesquisa, quais são os principais tipos de mídias de distribuição de conteúdo (se são sites ou canais no YouTube, por exemplo).

1.1 Objetivo geral

Descobrir se os portais horizontais de tecnologia, bem como canais especializados na cobertura do mercado móvel e outras plataformas, são consultados pelos estudantes da Universidade de Brasília (UnB) como forma de auxílio para a compra de um novo *smartphone*.

1.1.1 Objetivo Específico

- Identificar quais são os tipos de mídia que oferecem maior credibilidade aos consumidores e quais são os mais acessados pelo grupo de entrevistados.

2. CONTEXTO INFORMACIONAL

Os sites mencionados neste trabalho (*Techtudo*; *TecMundo*; *Tecnoblog*; *Olhar Digital*; *Canaltech*; *TudoCelular*; *Oficina da Net*; *Mundo Conectado*), apesar de serem voltados à cobertura do mercado tecnológico, são classificados como portais horizontais, segundo Dias (2007) e Ferrari (2006). Isso significa que tratam-se de produtos jornalísticos pensados e desenvolvidos para o público geral, mesmo que alguns deles (como o *Techtudo* e o *Canaltech*, por exemplo) sejam divididos em seções ou editorias dedicadas a um só tipo de assunto – como “Dispositivos Móveis”, no caso do *TecMundo*; “*Smartphone*”, no caso do *Canaltech*; ou “Produtos e *Review*”¹, no caso do *Olhar Digital*. Em resumo, esses portais que concentram milhões de visitantes mensais, diferenciam-se dos portais verticais que, por sua vez, “enfocam um público menor, especializado em determinado ramo da indústria, tema ou ideia” (Dias, 2007, p. 7).

2.1 Sites de tecnologia e tradução de informações

As características da horizontalidade dos portais de tecnologia de grande circulação do Brasil podem ser observadas no modelo de escrita das análises e notícias publicadas nesses sites. Isso porque existe uma preocupação em traduzir jargões complexos do mundo da tecnologia e há, geralmente, explicações sobre como uma característica da ficha técnica de um produto vai interferir na experiência final do usuário. Um exemplo é a matéria *Tudo sobre Galaxy S23: saiba ficha técnica e preço do celular Samsung*, publicada em abril de 2023 no site *Techtudo* (RODRIGUES, 2023). Em vez de apenas dizer que o *smartphone* da Samsung tem uma célula de bateria com 3.900 miliampere-hora (mAh) de capacidade, o texto explica que o “valor deve ser suficiente para que o celular permaneça longe da tomada até o final do dia”. Neste caso, não importa se o leitor leigo sabe que significa a sigla mAh. A publicação explica que a bateria do celular é suficiente para um dia de uso.

¹ *Review* é uma avaliação detalhada que analisa características, usabilidade e vantagens/desvantagens de um produto específico, fornecendo informações úteis para consumidores interessados em adquirir determinado item.

A mesma atenção em traduzir especificações técnicas é observada no artigo *Review iPhone 14: Mudanças sutis que não valem a pena*, publicado em outubro de 2022 pelo portal *Canaltech* (JUNQUEIRA, 2022). No texto, o repórter apresenta todos os detalhes e jargões técnicos do *hardware*² do celular da Apple, mas trata de explicar o que a presença deles resulta na experiência final do usuário. Um especialista que entende do tema saberá, por exemplo, que a câmera secundária do iPhone 14, a *ultrawide*, não é indicada para fotografias noturnas, já que a abertura é pequena (f/2.4). No entanto, tal elemento é destrinchado no texto para o leitor leigo quando o repórter explica: “O problema está nos resultados com pouca luz. As fotos em cenários pouco iluminados ficam sem vida, com cores apagadas”. A linguagem acessível é, portanto, fundamental para que os portais alcancem a massa. Para Stoider (2010),

[...] Desde quando a imprensa voltada para o público em geral passou a perceber a necessidade de abordar a tecnologia, em especial as novidades introduzidas pela popularização dos computadores e da informática, existem preocupações relativas à linguagem e as temáticas que devem receber atenção (Stoider, 2010, p. 42).

A cobertura do mercado de tecnologia acompanha as tendências naturais de inovação que ocorreram no mundo nas últimas décadas com o surgimento da *internet*. É natural, portanto, que o setor ganhe espaço relevante não apenas nas mídias tradicionais (jornais impressos, na televisão e no rádio), como, também, nos espaços digitais. Nos portais horizontais de tecnologia, a notícia sobre o lançamento de um novo modelo de *smartphone* de uma grande marca ganha espaço de destaque em suas respectivas páginas principais. Para o consumidor padrão é, talvez, apenas uma opção a mais a se considerar na hora da compra. Para o mercado, no entanto, é um evento crucial que poderá dar fôlego às margens de lucro da empresa, além de definir o movimento de investidores. Ainda segundo Stoider (2010),

A maior tendência das notícias de tecnologia divide-se entre abordar o desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mundo e no Brasil e os aspectos financeiros e empresariais por trás dessas inovações (Stoider, 2010, p. 57).

² A palavra *hardware* refere-se aos componentes físicos e tangíveis de um sistema de computador ou dispositivo eletrônico. Estes componentes incluem tudo o que se pode ver ou tocar, como processador, memória RAM e demais periféricos.

2.2 Canais de tecnologia no YouTube

Criado em 2005, o YouTube continua a ser uma das principais plataformas para consumo de conteúdo em vídeo na Internet. O site inicialmente servia como um espaço para compartilhar vídeos pessoais, mas logo se expandiu para abranger uma ampla gama de conteúdos, desde videoclipes musicais, tutoriais de receitas culinárias, notícias e, também, análises de produtos eletrônicos – os famosos *reviews* e *unboxings*³.

A relevância da plataforma no contexto de mundo altamente globalizado e conectado é o alcance do site. De acordo com reportagem da *Forbes Tech Brasil*, baseado no ranking Alexa da consultoria Cuponation, em 2023 o YouTube se manteve como o segundo site mais acessado do mundo, ficando atrás apenas do buscador *Google* (FORBES, 2023). No Brasil, o sucesso da plataforma não é diferente. Ainda de acordo com a reportagem, dados da *Statista*, mostram que o País aparece em terceiro lugar do ranking de nações com o maior número de usuários do YouTube em 2023 (FORBES, 2023). Mais de 142 milhões de brasileiros assistiram conteúdo no *site* somente no primeiro mês do ano.

O YouTube também oferece um formato comparativamente mais rico e mais longo, o que torna mais fácil destacar informações sobre marcas, mesmo que as marcas sejam periféricas ao foco principal do vídeo. (Smith; Fischer, 2012)

De acordo com Mir e Rehman (2013), hoje, os consumidores confiam mais nas recomendações de produtos e informações que outros usuários geram em plataformas (como o YouTube) do que em anúncios de produtos desenvolvidos pelas empresas. Com isso, os *youtubers*⁴ exercem papel de figuras de credibilidade para os espectadores que buscam informações sobre um dispositivo que cogitam comprar. Mir e Rehman (2013) identificaram que a quantidade de postagens, visualizações e avaliações tem efeito positivo na credibilidade percebida do conteúdo relacionado a produtos do YouTube gerado pelo usuário. Linhares (2016) destaca ainda que, observando a relevância do YouTube, marcas de celular (como Samsung e Motorola, por exemplo), tiveram de adaptar suas

³ *Unboxing* é o termo em inglês utilizado para descrever o ato de filmar a retirada de um produto da caixa ou embalagem, ao mesmo tempo em que se comenta as primeiras impressões do item. A palavra ficou popular principalmente no âmbito dos itens eletrônicos.

⁴ *Youtuber* é a expressão utilizada para definir o criador de vídeos, geralmente profissional, que produz conteúdo para o site do YouTube.

estratégias de marketing para que potenciais consumidores possam se interessar pelos lançamentos a partir do consumo de análises em vídeo.

Também as marcas, atraídas por este novo canal de divulgação, têm apostado no formato e muitas passaram a enviar os seus lançamentos para os *YouTubers*, na expectativa de que estes venham a fazer um review ‘espontâneo’ do produto nos seus canais ou mesmo negociam com os *YouTubers* um pagamento de avaliações, ou reviews patrocinados (Linhares, 2016).

O Brasil tem quantidade relevante de canais profissionais no YouTube que realizam análises de produtos tecnológicos. O tipo de abordagem e estilo de vídeo utilizados variam, mas no geral as avaliações de *smartphones* seguem o objetivo de responder ao espectador se vale ou não a pena comprar e, se sim, por qual motivo. Um dos canais mais relevantes no cenário nacional é o *Canaltech*, que soma mais de 3,3 milhões de inscritos e um total de 670 milhões de visualizações distribuídas nos mais de 5,8 mil vídeos publicados de junho de 2012 a novembro de 2023.

Uma característica presente no *Canaltech* são os vídeos de análise que avaliam pontualmente características como qualidade da tela, desempenho, câmeras e bateria. Um dos focos do canal é a preocupação com o custo-benefício dos dispositivos móveis, o que pode ser exemplificado pelos vídeo de *reviews* não patrocinados intitulados “*Galaxy A14, M14, A14 5G - Qual Samsung BARATO escolher até R\$ 1.000 (ou menos)*”; “*Redmi 13C: custa menos de R\$ 1.000 e é MUITO bom!*”; e “*Moto G14 | Baratinho, mas BEM básico*”.

Os aspectos supracitados são observados, em similaridade, nas análises de outros canais, a exemplo do *Escolha Segura*, que tem vídeos com chamadas como “*BAIXOU! É hora de comprar o iPhone 13?*” e “*iPhone R\$5000 vs. Samsung R\$5000: qual melhor pra comprar em 2023?*”.

3. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo oferece uma análise abrangente e crítica das teorias fundamentais relacionadas ao processo de compra e qualidade da informação. Por meio desta revisão teórica, busca-se fornecer um insumos abrangentes que sirvam como base para compreensão e análise mais aprofundada deste campo.

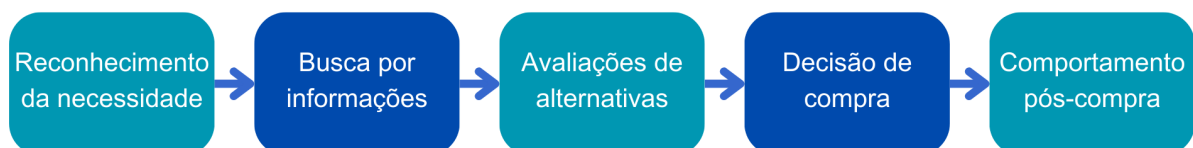
3.1 Processo de compra

A compreensão do processo de compra, tal como delineado por Kotler e Keller (2012), revela uma sequência complexa de estágios que os consumidores atravessam ao procurar resolver um problema ou satisfazer uma necessidade pessoal. Segundo os autores, esse ciclo começa com a identificação de uma lacuna entre o estado atual e desejado, seja por uma carência genuína ou influência externa, desencadeando a busca por informações. Neste estágio, os indivíduos recorrem a uma variedade de fontes, desde pesquisas na Internet até consultas a amigos – tudo com o objetivo de obter dados relevantes para solucionar o desafio que enfrentam (KOTLER; KELLER, 2012).

A fase subsequente desse processo é a avaliação meticulosa das diversas opções disponíveis para atender à demanda identificada (OLIVEIRA, 2012). O consumidor pode então adentrar numa análise minuciosa. Isso envolve comparar características, preços, marcas e outros fatores que desempenham papel crucial na tomada de decisão. Essa avaliação crítica orienta a seleção final do produto ou serviço que mais se encaixa às suas expectativas e requisitos, levando à etapa de decisão de compra, onde preferências pessoais, influências sociais e experiências anteriores têm impacto decisivo (OLIVEIRA,2012).

Em linhas gerais, para Kotler e Keller (2012) o processo de decisão do comprador é dividido em cinco estágios, como pode ser visto na figura 1:

Figura 1 - Cinco estágios do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

3.1.1 Reconhecimento de necessidade

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que precisa ser resolvida. Isso pode ser desencadeado por diferentes fatores, como uma necessidade real (como fome ou sede), a percepção de uma lacuna entre o estado atual e desejado (como um *smartphone* antigo que não atende mais às necessidades), ou influências externas (como propaganda ou sugestões de amigos).

3.1.2 Busca por informações

Após identificar o problema ou necessidade, o consumidor começa a procurar informações sobre possíveis soluções. Isso pode envolver pesquisas online, leitura de avaliações, consulta a amigos ou familiares, entre outros métodos para obter informações relevantes sobre produtos ou serviços que possam resolver o problema.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação. Por exemplo, os médicos geralmente tomam conhecimento de novas drogas por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para avaliá-las. (KOTLER; KELLER, 2012, versão traduzida por Sônia Midori Yamamoto, p. 208).

3.1.3 Avaliação de alternativas

Com base nas informações coletadas, o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis para resolver o problema. Ele compara características, benefícios, preços, marcas, entre outros fatores relevantes para tomar uma decisão informada.

3.1.4 Decisão de compra

Nesta etapa, o consumidor decide qual produto ou serviço comprar. Esta decisão pode ser influenciada por vários fatores, como preferências pessoais, preço, disponibilidade, influências sociais e experiências passadas. Segundo Kotler e Keller (2012), esse estágio também é baseado na tentativa do consumidor de reduzir riscos com essa decisão. Para isso, ele busca informações com amigos e

tende a dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas, já que esse prestígio da marca é interpretado como indicador de menor risco e, portanto, levaria a uma decisão mais segura.

3.1.5 Comportamento pós-compra

Após a compra, o consumidor avalia se sua decisão foi satisfatória ou não. Se estiver satisfeito, isso pode reforçar a fidelidade à marca ou produto. Se houver insatisfação, pode levar a devoluções, reclamações ou até mesmo a não repetição da compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o pós-compra, etapa vital no processo, é o momento em que o consumidor avalia a satisfação com sua escolha. Se a experiência corresponder ou exceder as expectativas, isso pode fortalecer a lealdade à marca ou produto; no entanto, a insatisfação pode resultar em devoluções, reclamações ou, em casos extremos, evitar futuras compras.

3.2 Qualidade da informação

No processo de assimilação da informação, ocorre a etapa em que o receptor interioriza o conteúdo da mensagem para, então, atribuir um significado. No contexto da comunicação no ambiente virtual, a qualidade da informação impacta o modo como ela é processada – seja pela via central, influenciada pela força dos argumentos, ou pela via periférica, influenciada pela credibilidade da fonte (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016).

Cheung et al. (2008) descrevem que a qualidade da informação é um elemento percebido e medido pelo receptor por meio da solidez presente nos argumentos do transmissor da mensagem. Isso significa que especialistas num assunto tendem a passar maior credibilidade, já que são esses os capazes de, por exemplo, explicar e justificar o porquê de uma câmera ser superior a de outro modelo ou como determinada tecnologia de tela num dispositivo pode impactar negativamente o consumo energético.

É esse conjunto de habilidades de comunicação que confere a sites e canais de YouTube especializados em tecnologia maior confiabilidade – fator que, junto com a percepção de competência, compõe o que se entende por credibilidade da fonte (Petty et al., 1981). Além disso, fontes consideradas confiáveis têm maior poder persuasivo e facilitam a transferência de conhecimento (Cheung et al., 2008).

3.3 Status de consumo

Bourdieu (2008) define *status* como uma forma de capital simbólico, representando o reconhecimento ou a legitimidade que uma pessoa ou grupo recebe dos outros na sociedade. O autor argumenta que o capital simbólico é um elemento produzido e reproduzido por meio de práticas culturais relacionadas à educação, arte e, sobretudo, ao consumo. Dessa maneira, os gostos pessoais e o consumo individual são responsáveis por posicionar e definir o *status* de um indivíduo na hierarquia social. Bourdieu (2008) também argumenta que indivíduos e grupos dentro de uma sociedade competem por diferentes formas de capital, e o capital simbólico é crucial para garantir uma posição vantajosa nessa hierarquia. Nesse contexto, as práticas culturais, como os hábitos de consumo, não são apenas expressões individuais, mas representam estratégias de diferenciação social.

No ato de adquirir um produto, como um *smartphone*, por exemplo, que possua características semelhantes a outro de menor custo, mas que apresenta um preço expressivamente mais elevado, o indivíduo que opta pelo mais caro não necessariamente está adquirindo apenas um objeto. Na verdade, ele busca, por meio desse consumo, obter reconhecimento social e certa distinção de um grupo maior – algo proporcionado pelo produto em questão. De acordo com O’Cass e Frost (2002), o consumo de *status* é um processo pelo qual os consumidores buscam alcançar um *status* ou prestígio social através de produtos que são reconhecidos por eles mesmos (e por indivíduos considerados significativos) como portadores desse *status*.

As marcas de status, em particular, têm maior percepção de qualidade, luxo ou prestígio que lhes são atribuídos e ao seu consumo. Marcas que melhoram o status podem ser usadas como um meio para atingir um fim, como fazer uma impressão desejada nos outros através de seu simbolismo. (O’Cass, 2002, p. 69).

Eastman et al. (1999, p. 42) define o consumo de *status* como "o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo ostensivo de produtos de consumo que conferem e simbolizam *status* – tanto para o indivíduo quanto para os outros significativos ao redor".

Ao mesmo tempo, as gigantes da tecnologia trabalham em estratégias de mercado que agreguem valor à empresa, com objetivo de que os lançamentos

sejam alvo de desejo do público. A Apple é um exemplo de marca nesse sentido e grupos das mais diversas camadas sociais associam o nome da companhia com inovação, qualidade e, inclusive, *status*. Palaio (2011) é um dos autores que concordam com a ideia. Para ele:

A ideia por detrás da marca Apple é a de um indivíduo vencedor e inovador, é aquele que não se contenta com qualquer coisa, precisa do melhor, da mais alta qualidade e puro design, precisa de uma marca que lhe imprima *status*, com a qual se identifique e o distinga perante a gigante massa de consumidores. (Palaio, 2011, p. 100).

Goldsmith et al. (2006) também trata o *status* como fator importante na hora da decisão de compra. Os autores propõem que um aparelho eletrônico (como um *smartphone*) tecnológico e visualmente atraente é uma forma do consumidor externar sua identidade, de modo que o sentimento de inclusão social e o *status* que o produto pode proporcionar está presente no processo de compra.

4. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi realizado um survey com questionário estruturado, aplicado a 146 estudantes da Universidade de Brasília entre os dias 17 e 27 de outubro de 2023. A análise dos dados têm caráter descritivo e exploratório, para oferecer uma primeira aproximação ao objetivo deste trabalho. A ferramenta utilizada foi o Google Forms, cujo link de acesso foi distribuído a diferentes estudantes em departamentos e faculdades distintas. A íntegra do questionário aplicado encontra-se no anexo.

A amostra é composta por entrevistados de todos os gêneros, com idades entre 17 e 42 anos. Foram selecionados participantes de forma aleatória, considerando a diversidade de perfis e interesses dentro desse grupo demográfico.

A ferramenta utilizada para o desenvolvimento do questionário foi o Formulários do Google. Com isso, incluiu-se questões relacionadas ao uso de portais horizontais e mídias especializadas em tecnologia, perfil de renda dos entrevistados, características de *hardware*⁵ e funcionalidades consideradas na hora da compra, preferência por mídias de consumo e acesso aos veículos de tecnologia, incluindo o consumo de vídeos no YouTube e TikTok.

4.1 Ética e Confidencialidade:

Antes da aplicação do questionário, os entrevistados foram informados sobre os objetivos da pesquisa e seu consentimento foi solicitado. É garantido o anonimato dos participantes, e todas as informações coletadas foram tratadas de forma confidencial, seguindo as normas éticas de pesquisa.

⁵ A palavra *hardware* refere-se aos componentes físicos e tangíveis de um sistema de computador ou dispositivo eletrônico. Estes componentes incluem tudo o que se pode ver ou tocar, como processador, memória RAM e demais periféricos.

5. OS ENTREVISTADOS

Este capítulo da apresentará o perfil dos participantes (5.1), detalhando informações demográficas como sexo, faixa etária, ocupação, renda familiar, entre outros aspectos relevantes. Em seguida, no capítulo 6, serão descritos e analisados os dados coletados por meio do questionário aplicado, abordando temas que englobam o processo de compra e os diferentes papéis desempenhados pelo cliente no contexto estudado.

5.1 Perfil dos Respondentes

O total de estudantes da UnB que responderam a pesquisa foi 146. Quanto ao sexo, a maioria dos respondentes são do grupo feminino: 103 pessoas (70,5%). Do sexo masculino, são 39 (26,7%). 2 pessoas preferiram não dizer o gênero. Apenas dois entrevistados são agênero ou não-binário.

Tabela 1 - Descrição das características do grupo

		N (%)	
1.	Idade	17 ou menos	1 (0,7%)
		18-24	123 (84,25%)
		25-44	22 (15,07%)
		45 e outras	0
2.	Gênero	Feminino	103 (70,5%)
		Masculino	39 (26,7%)
		Agênero	1 (0,7%)
		Não-binário	1 (0,7%)
		Não respondeu	2 (1,4%)
3.	Ocupação	Estudante	59 (40,4%)
		Estudante e estagiário	63 (43,2%)
		Estudante e empregado efetivo (ex: CLT, PJ e concursado)	24 (16,4%)
4.	Renda média mensal	Até R\$ 3.200	49 (33,6%)
		R\$ 3.201-R\$ R\$ 7.600	49 (33,6%)
		R\$ 7.601-R\$ 23,8 mil	33 (22,6%)
		Superior a R\$ 23,8 mil	6 (4,1%)
		Não respondeu	9 (6,2%)

Fonte: do autor

A média de idade dos participantes é aproximadamente 22,6 anos, revelando a idade média representativa do conjunto. Este número é acompanhado por um desvio-padrão (dispersão das idades em relação à média) de cerca de 6,07 anos. A faixa etária mais comum abrange os participantes de 21, 22 e 23 anos, cada um representado por 27, 27 e 22 indivíduos, respectivamente. A menor idade registrada é de 17 anos, com apenas uma pessoa, e a maior idade é de 42 anos, com um indivíduo.

Em relação à ocupação dos respondentes, a maior parcela é composta por estudantes que também são estagiários (43,2%), seguida por entrevistados apenas estudantes (40,4%) e, por fim, estudantes que também têm um emprego efetivo – que somam 16,4%.

Para estipular o perfil de renda familiar mensal aproximada dos estudantes, eles foram divididos entre as classes A, B, C e D/E, baseados no diagnóstico da consultoria Tendências em 2023. Isso ocorreu devido ao Brasil não possuir um critério oficial para definir classes sociais, levando institutos a usarem diferentes parâmetros para realizar essa determinação (CANZIAN, 2023). Nesta pesquisa, a maioria dos respondentes é das classes C e D/E, com 33,6% para cada um desses grupos. A classe B teve 22,6% de participação, um valor superior à média nacional, que é de 14,2%. Enquanto isso, 4,6% dos respondentes autodeclararam-se como da classe A. 6,2% preferiram não informar a renda familiar mensal aproximada.

6. RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados referentes à pesquisa envolvendo os estudantes das UnB, com questões relacionadas ao hábito de usuário, o que se entende por prioridade num dispositivo celular e consumo midiático – bem como a percepção de credibilidade atribuída às diferentes plataformas. Além disso, os respondentes também foram questionados sobre o processo da última compra de *smartphone*.

6.1 Hábitos do usuário

Para compreender melhor os hábitos dos usuários, foi questionado o tempo médio diário dedicado ao uso do *smartphone*. O tempo descrito pelos respondentes foi considerável. Cerca de 24,7% afirmaram passar entre 5 e 6 horas diárias conectados ao celular, 22,6% relataram utilizar o dispositivo por mais de 6 horas por dia, enquanto 19,9% mencionaram um uso de 4 a 5 horas. Apenas 0,7% dos entrevistados declararam passar menos de uma hora utilizando o aparelho.

Tabela 2 - Tempo de uso do *smartphone*

			N (%)
1.	Tempo diário de uso do <i>smartphone</i>	Menos de 30 minutos	0
		30m-1h	1 (0,7%)
		1h-2h	4 (2,7%)
		2h-3h	17 (11,6%)
		3h-4h	26 (17,8%)
		4h-5h	29 (19,9%)
		5-6h	36 (24,7%)
		Mais do que 6h	33 (22,6%)

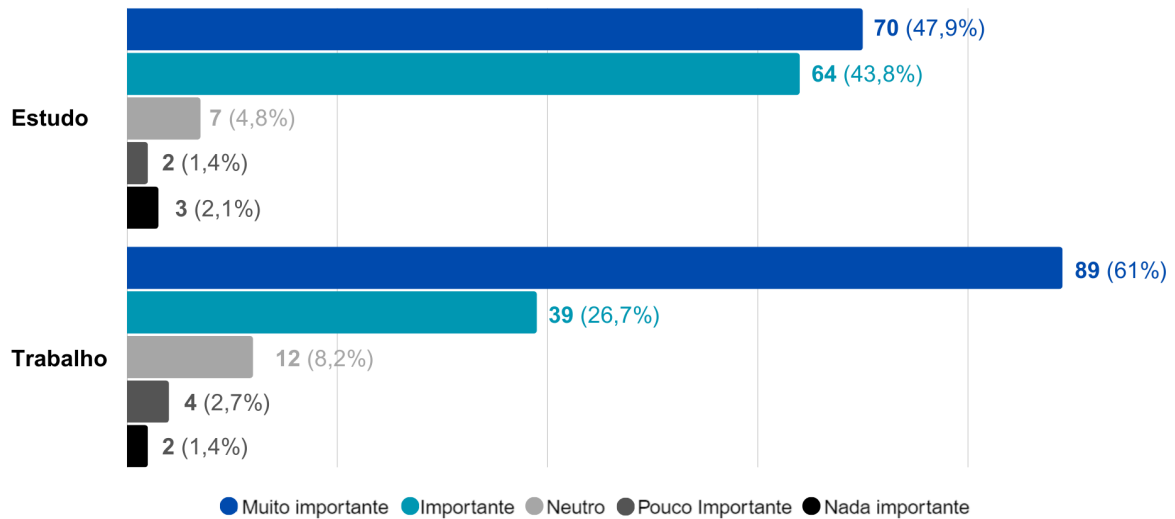
Fonte: do autor

6.2 Utilização para estudo e trabalho

Os dados coletados revelam uma percepção marcante sobre a importância do *smartphone* na vida dos participantes, evidenciando sua relevância tanto para estudos quanto para o ambiente profissional. Com 91,7% dos respondentes considerando-o importante ou muito importante para as atividades acadêmicas e 87,7% destacando sua importância no contexto do trabalho, fica clara a posição central desse dispositivo na rotina diária.

Desta forma, foi minoritário o grupo que revelou uma visão menos dependente do dispositivo. 3,5% consideram pouco ou nada importante o *smartphone* em relação à necessidade de estudo, enquanto 4,1% consideram pouco ou nada importante o celular para necessidade de trabalho.

Gráfico 1 - Importância em relação à necessidade de estudo e trabalho



Fonte: do autor

7. O QUE SE BUSCA NO SMARTPHONE

Nesta parte, buscou-se entender quais características de ficha técnica de um *smartphone* são as mais relevantes caso os participantes fossem trocar de dispositivo hoje. Para isso, foram apresentadas sete opções de resposta. “Ter uma câmera melhor” é apontada como a primeira principal razão para a compra de um novo dispositivo, com 30,1% de respostas. Em seguida, aparecem “ter um celular mais rápido” (23,3%), “ter mais armazenamento” (22,6%) e “ter mais bateria” (17,8%).

Tabela 3 - “Se você fosse trocar de *smartphone* hoje, qual seria o principal motivo?”

			N (%)
1.	Principal motivo	Ter uma câmera melhor	44 (30,1%)
		Ter um celular mais rápido	34 (23,3%)
		Ter mais armazenamento	33 (22,6%)
		Ter mais bateria	26 (17,8%)
		Ter um celular 5G	5 (3,4%)
		Ter uma tela melhor/maior	2 (1,4%)
		Trocar de sistema operacional	2 (1,4%)
2.	Segundo principal motivo	Ter uma câmera melhor	41 (28,1%)
		Ter mais armazenamento	39 (26,7%)
		Ter mais bateria	25 (17,1%)
		Ter um celular mais rápido	24 (16,4%)
		Ter uma tela melhor/maior	9 (6,2%)
		Trocar de sistema operacional	6 (4,1%)
		Ter um celular 5G	2 (1,4%)

Fonte: do autor

Os respondentes também puderam escolher a segunda principal razão para a troca. Novamente, a câmera liderou as respostas (28,1%), seguida por armazenamento (26,7%), bateria (17,1%) e desempenho (16,4%). Essa proporção pode estar relacionada com o que foi descrito por Paiva (2023) em *Panorama Mobile Time/Opinion Box* (no relatório *O Brasileiro e seu Smartphone*), que indicou que a capacidade fotográfica dos celulares é considerada importante para o público jovem brasileiro.

O estudo de Paiva (2023) foi aplicado entre os dias 7 e 26 de junho de 2023 e contou com a participação de 2.085 brasileiros que acessam a internet. A pesquisa elaborada que compõe o relatório *O Brasileiro e seu Smartphone* tem margem de erro de 2,1 pontos percentuais, com grau de confiança de 95%. A

análise também buscou identificar os fatores que mais atraem o brasileiro na compra de um *smartphone* novo.

A qualidade da câmera é mais valorizada pelos jovens de 16 a 29 anos (20%) que pelos grupos de 30 a 49 anos (14%) e de 50 anos ou mais (7%). (Panorama Mobile Time/Opinion Box, 2023, p. 4).

A tecnologia de internet 5G mostrou pouca relevância entre os entrevistados da UnB como quesito importante considerado para a troca do dispositivo. A pesquisa de Paiva (2023), cuja amostragem foi superior e mais abrangente, também registrou cenário semelhante em âmbito nacional:

Porém, o que mais chama a atenção é o fato de a tecnologia 5G não estar entre os fatores que mais atraem o brasileiro para a compra de um *smartphone* novo. A rede começou a ser implementada há um ano, está presente em todas as capitais e entrega uma velocidade dez vezes maior que o 4G. Mas apenas 4% dos brasileiros com *smartphone* afirmam que o 5G seria a principal funcionalidade que levariam em conta na compra de um aparelho novo. (Paiva. Panorama Mobile Time/Opinion Box, 2023, p. 4).

No caso desta pesquisa com estudantes da UnB, o dado chamou atenção pois, em outubro de 2023, a cidade de Brasília foi apontada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como tendo a maior disponibilidade de antenas 5G na faixa 3,5 GHz (a que oferece a chamada versão “pura” da rede, com velocidades que podem ultrapassar 1 Gbps) entre todas as demais capitais do País. A baixa importância dada pelos estudantes da Universidade de Brasília pela quinta geração de redes móveis não é exclusividade.

7.1 Status e *smartphone*

Para verificar as proposições de Goldsmith et al. (2006) e o consumo de *status* reforçado por Eastman et al. (1999, p. 42), a pesquisa fez a seguinte pergunta: “O quão você considera importante o status que o *smartphone* pode te proporcionar?”. Menos de 50% dos participantes entendem a característica como pouco ou nada importante. Ao mesmo tempo, 20,5% dos respondentes veem o *status* como algo importante ou muito importante. Já 37% dos entrevistados se mostraram neutros com relação a isso.

Tabela 4 - O quão importante você considera o *status* que o smartphone pode proporcionar?

			N (%)
1.	Grau de importância	Muito importante	11 (7,5%)
		Importante	19 (13%)
		Neutro	54 (37%)
		Pouco importante	31 (21,2%)
		Nada importante	31 (21,2%)

Fonte: do autor

Os resultados revelam notável divisão de opiniões entre os participantes, destacando uma considerável parcela que valoriza de forma expressiva o *status* associado ao *smartphone*. Essa divergência de percepções ressalta a complexidade na análise do papel do *status* na escolha e utilização desses dispositivos tecnológicos.

8. CONSUMO MIDIÁTICO

Em consumo midiático, buscou-se compreender se os entrevistados têm o costume de acessar veículos de tecnologia nacionais e, se sim, com qual frequência. A seção foi dividida em quatro partes: sites nacionais; sites estrangeiros; vídeos de especialistas e não especialistas; e sites dos próprios fabricantes.

8.1 Sites nacionais

Para essa análise, apresentamos nove sites: *Tecmundo*, *TechTudo*, *Canaltech*, *Tecnoblog*, *TudoCelular*, *Olhar Digital*, *Mundo Conectado*, *Link Estadão* e *G1*. A escolha desses portais horizontais considerou a relevância de cada um em termos de volume de acessos, usando a ferramenta *Similar Web* (dados de maio de 2023) para identificar os sites mais visitados no Brasil.

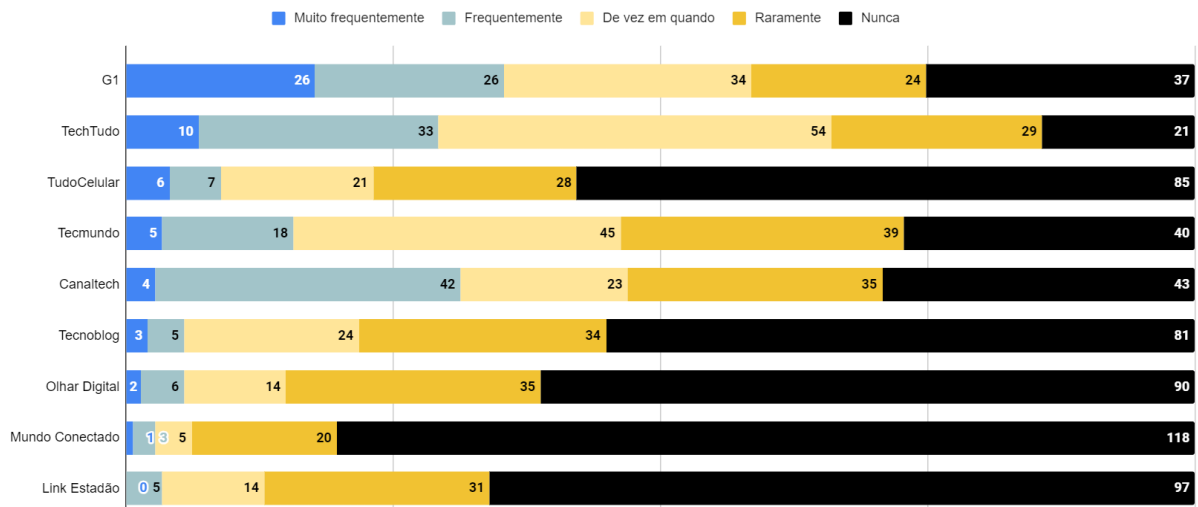
O *G1* é o portal nacional com a maior proporção de acessos para consumo de notícias voltadas à tecnologia. 35,6% dizem entrar no site frequentemente ou muito frequentemente. Enquanto isso, 24,7% afirmam que nunca entram no veículo e 23,3% acessam o veículo de vez em quando.

Entre os nove sites brasileiros, o *TechTudo* tem a menor proporção de participantes que nunca o acessam: 14,4%. Ao mesmo tempo, 28,8% entram no veículo muito frequentemente ou frequentemente, 37% entram de vez em quando e 19,9% raramente.

O *Canaltech* é o terceiro site entre os nove com maior número de participantes que o acessam frequentemente ou muito frequentemente: 18,5%. Os que entram nesse portal de vez em quando somam 28,1% e os que nunca entram são 29,5%.

Sobre o *Tecmundo*, 15% o acessam com frequência ou muita frequência, 30,8% de vez em quando e 27,4% nunca o lêem. 8,9% entram no *TudoCelular* com frequência ou muita frequência e 58,2% nunca o acessam.

Gráfico 2 - Consumo de sites de tecnologia nacionais



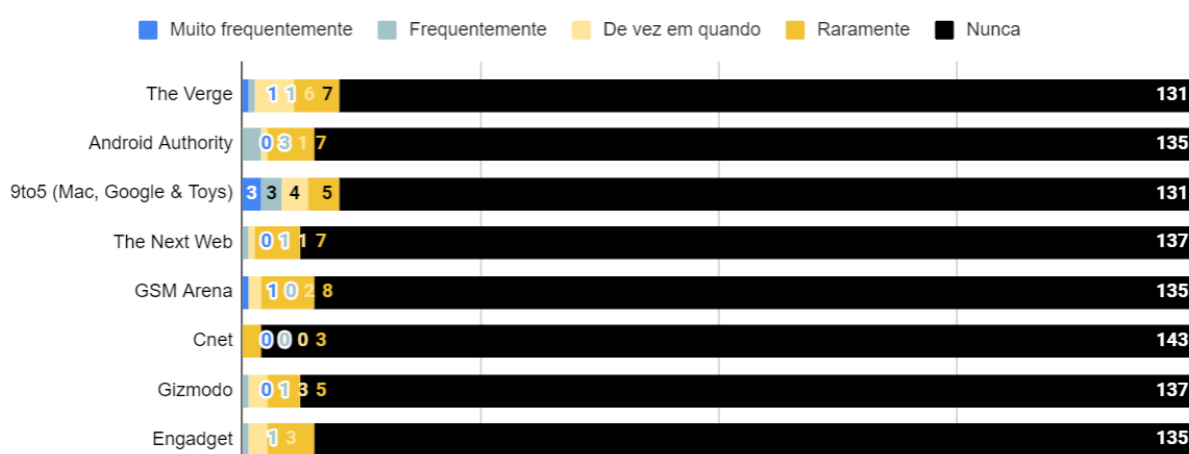
Fonte: do autor

O *Link Estadão*, o único site entre os nove analisados que cobra mensalidade dos usuários, teve apenas 3,4% de participantes que o acessam frequentemente e 9,6% que o utilizam de vez em quando. 65,8% dos entrevistados nunca o leem para consumir matérias sobre tecnologia. Ainda assim, o *Link Estadão* não é o menos consumido entre os universitários desta pesquisa. Esse posto é do *Mundo Conectado*, que nunca é lido por 80,1% dos respondentes, de modo que apenas 2,1% o leem frequentemente ou muito frequentemente. Por fim, a pesquisa também exibiu os portais *Tecnoblog* e *Olhar Digital* – com 5,5% e de leitores frequentes cada.

8.2 Sites estrangeiros

Como esperado, esses sites de tecnologia de língua inglesa têm a menor adesão de consumo entre os entrevistados desta pesquisa. Os portais *The Verge* e *9to5Mac* foram os únicos entre os oito estrangeiros que o total de pessoas que nunca o lêem é inferior a 90%. A língua pode ser uma das explicações para a baixa adesão entre os estudantes, já que a nível global esses sites estão entre os mais acessados do mundo no segmento de informações sobre tecnologia, em especial *smartphones*. No entanto, esta pesquisa não perguntou aos entrevistados sobre as razões para o não interesse num tipo de mídia específica.

Gráfico 3 - Consumo de sites de tecnologia estrangeiros



Fonte: do autor

8.3 Vídeos de especialistas e não especialistas

Dos entrevistados desta pesquisa, 25,2% consomem com frequência ou muita frequência vídeos de canais nacionais especializados em tecnologia no YouTube. Para efeito de comparação, essa taxa foi superior a todos os sites contemplados por esta pesquisa – com exceção do *G1* (35,6%) e *TechTudo* (28,8%). Apenas 14,4% nunca assistem a esse tipo de vídeo no YouTube e 36,6% o acessam de vez em quando.

Seguindo a tendência dos sites estrangeiros, os canais no YouTube também estrangeiros têm taxas altas de participantes desta pesquisa que nunca o acessam: 69,2%. 22,6% o assistem raramente e apenas 3,5% com frequência ou muita frequência.

Com relação a vídeos no YouTube de usuários comuns e não especializados em tecnologia, sejam brasileiros ou estrangeiros, 25,2% dos entrevistados veem esses conteúdos com frequência ou com muita frequência e 22,4% nunca assistem.

Ainda sobre vídeos de usuários comuns e não especializados, 30,6% dos respondentes consomem esse tipo de conteúdo com frequência ou muita frequência no TikTok e 25,2% acessam com frequência ou com muita frequência no Instagram. A taxa dos que nunca assistem a esses vídeos no TikTok e Instagram é de 41,5% e 25,9%, respectivamente.

Tabela 5 - Frequência de consumo de vídeos de especialistas e não especialistas

			N (%)
1.	Canais brasileiros no YouTube de tecnologia especializados	Muito frequentemente	16 (10,9%)
		Frequentemente	21 (14,3%)
		De vez em quando	50 (34%)
		Raramente	39 (26,5%)
		Nunca	21 (14,3%)
2.	Canais estrangeiros no YouTube de tecnologia especializados	Muito frequentemente	2 (1,3%)
		Frequentemente	3 (2%)
		De vez em quando	7 (4,8%)
		Raramente	34 (23,1%)
		Nunca	101 (68,7%)
3.	Canais no YouTube de usuários comuns não especializados, sejam brasileiros ou estrangeiros	Muito frequentemente	10 (6,8%)
		Frequentemente	27 (18,4%)
		De vez em quando	44 (29,9%)
		Raramente	33 (22,4%)
		Nunca	33 (22,4%)
4.	Vídeos no TikTok de usuários comuns e não especializados, sejam brasileiros ou estrangeiros	Muito frequentemente	17 (11,6%)
		Frequentemente	28 (19%)
		De vez em quando	24 (16,3%)
		Raramente	17 (11,6%)
		Nunca	61 (41,5%)
5.	Vídeos no Instagram de usuários comuns e não especializados, sejam brasileiros ou estrangeiros	Muito frequentemente	15 (10,2%)
		Frequentemente	22 (15%)
		De vez em quando	37 (25,2%)
		Raramente	35 (23,8%)
		Nunca	38 (25,9%)

Fonte: do autor

8.4 Sites dos fabricantes

Empresas como Apple, Motorola e Samsung possuem lojas virtuais com catálogos de modelos disponíveis para venda. A maneira como os fabricantes divulgam informações sobre seus dispositivos difere daquela apresentada por sites e canais especializados. Por exemplo, a Apple não fornece detalhes sobre certas especificações técnicas dos iPhones, como a capacidade da bateria em miliampere-hora (mAh) ou o tamanho da memória RAM dos dispositivos. Essas informações podem ser cruciais para alguns consumidores que desejam comparar modelos, seja dentro da mesma marca ou entre marcas diferentes. Assim, são os sites e canais especializados os responsáveis por oferecer clareza nessas

informações, que são frequentemente omitidas pelos fabricantes, que preferem priorizar a linguagem publicitária.

Tabela 6 - Busca de informações sobre *smartphones* no próprio site oficial dos fabricantes

			N (%)
1.	Grau de frequência	Muito frequentemente	15 (10,2%)
		Frequentemente	22 (15%)
		De vez em quando	37 (25,2%)
		Raramente	35 (23,8%)
		Nunca	38 (25,9%)

Fonte: do autor

Nesta pesquisa com estudantes da UnB, 13,7% dos entrevistados acessam frequentemente ou muito frequentemente informações sobre dispositivos móveis nos sites das marcas, enquanto 36,3% o fazem raramente e 20,5% nunca acessam esses sites dos fabricantes.

9. INFLUÊNCIA DE PESQUISA E CREDIBILIDADE

Durante a pesquisa, foi apresentada aos entrevistados a seguinte afirmação: 'A minha pesquisa na internet influencia na escolha do modelo ou marca do *smartphone* que eu vou comprar'. Dos entrevistados, 51,4% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 34,9% concordaram e apenas 6,8% discordaram ou discordaram totalmente. O objetivo central foi analisar a influência das pesquisas em diferentes meios de comunicação na decisão de compra entre estudantes universitários.

Tabela 7 - Influência de pesquisa e credibilidade

			N (%)
1.	“A minha pesquisa na internet influencia na escolha do modelo ou marca do <i>smartphone</i> que eu vou comprar”	Concordo totalmente	75 (51,4%)
		Concordo	51 (34,9%)
		Neutro	10 (6,8%)
		Não concordo	5 (3,4%)
		Discordo totalmente	5 (3,4%)

Fonte: do autor

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre a credibilidade de diferentes plataformas ou tipos de veículos para auxiliá-los na decisão da compra do próximo *smartphone*. A maioria dos participantes (45,9%) atribuiu maior credibilidade aos vídeos no YouTube de canais especializados. Já 35,6% consideraram os sites especializados como fontes mais confiáveis. Apenas 7,5% atribuíram maior credibilidade aos conteúdos do TikTok feitos por usuários comuns. Os sites dos fabricantes foram considerados mais confiáveis do que vídeos no YouTube de canais não especializados – 4,8% em comparação com 3,4%.

Tabela 8 - Fontes de informação que ofereceriam maior credibilidade para os participantes, caso fossem comprar um novo *smartphone* hoje

		N (%)
1.	Vídeos no Youtube de canais especializados	67 (45,9%)
	Sites especializados	52 (35,4%)
	Vídeos no TikTok de usuários comuns	11 (7,5%)
	Site dos fabricantes	7 (4,8%)
	Vídeos no Youtube de canais não especializados em tecnologia	5 (3,4%)
	Conteúdo no Instagram de usuários comuns	4 (2,7%)

Fonte: do autor

9.1 Influência da pesquisa na internet durante a última compra

Para observar possíveis mudanças no padrão de comportamento de consumo midiático e influência no passado, os entrevistados desta pesquisa também responderam perguntas relacionadas ao último *smartphone* adquirido. Um dos objetivos foi descobrir quando os respondentes compraram ou ganharam o *smartphone* atual. A maior parcela dos respondentes (37,4%) adquiriu o aparelho há mais de dois anos. 15% há menos de 1 ano e 6 meses; 13,7% há menos de um ano; e 11,6% há menos de dois anos. Apenas 5,5% dos entrevistados trocaram o aparelho há menos de um mês a partir da data de resposta na pesquisa.

Tabela 9 - *Smartphone* atual

			N (%)
1.	Quando, aproximadamente, comprou ou ganhou o <i>smartphone</i> atual	Menos de 1 mês	8 (5,4%)
		Entre 1-3 meses	12 (8,2%)
		Entre 3-6 meses	13 (8,8%)
		Entre 6-12 meses	20 (13,6%)
		Entre 1-1,5 ano	22 (15%)
		Entre 1,5 ano e 2 anos	17 (11,6%)
		Há mais de 2 anos	55 (37,4%)
2.	Quem pagou pelo <i>smartphone</i> atual	Eu	63 (42,9%)
		Eu, com ajuda de familiares	25 (17%)
		Meus familiares	52 (35,4%)
		Outro (ex: presente ou sorteio)	6 (4,1%)
		Não lembro	1 (0,7%)

Fonte: do autor

Foi perguntado ainda quem pagou pelo *smartphone* atual dos participantes. 42,9% dos entrevistados, ou 63 pessoas, pagaram integralmente o preço do dispositivo, enquanto 35,4% (52 pessoas) tiveram o aparelho pago por familiares. 17,04% (25) compraram com ajuda de familiares e 4,1% (6) obtiveram de outra forma – como presente de não familiares ou sorteios, por exemplo.

9.2 Planejamento da última compra

Esta pesquisa também buscou identificar o quão planejada foi a compra dos 63 universitários que pagaram integralmente pelo dispositivo. Desses, 55,6% caracterizam como totalmente planejada a última compra, 39,7% parcialmente planejada e apenas 4,8% responderam que a aquisição se deu por impulso. Além disso, para 93,7% dos entrevistados, a situação financeira influenciou na decisão

de compra. Ainda assim, 82,5% do total de participantes buscaram informações sobre tecnologia na *Internet* antes de comprar o último modelo.

Tabela 10 - Grupo que pagou integralmente pelo *smartphone* atual

			N (%)
1.	Caracterização da compra	Totalmente planejada	35 (55,6%)
		Parcialmente planejada	25 (39,7%)
		Por impulso	3 (4,8%)
		Não lembro	0
2.	Situação financeira influenciou na decisão de compra	Sim	59 (93,7%)
		Não	3 (4,8%)
		Não lembro	1 (1,5%)
3	Buscou por informações na Internet antes da compra	Sim	52 (82,5)
		Não	7 (11,1%)
		Não lembro	4 (6,3%)

Fonte: do autor

Tabela 11 - Plataforma que ofereceu maior credibilidade na hora da compra do grupo que pagou integralmente o *smartphone*

		N (%)
1	Vídeos no YouTube de canais especializados em tecnologia	24(38,1%)
2	Sites especializados	16 (25,4%)
3	Nenhuma plataforma, apenas confiei na indicação de amigos	8 (12,7%)
4	Site dos fabricantes	5 (7,9%)
5	Nenhuma plataforma, apenas confiei na indicação do vendedor da loja	3 (4,8%)
6	Vídeos no TikTok de usuários comuns	3 (4,8%)
7	Vídeos no YouTube de usuários não especializados em tecnologia	2 (3,2%)
8	Conteúdo no Instagram de usuários comuns	2 (3,2%)

Fonte: do autor

Ainda sobre a última compra, os vídeos no YouTube de canais especializados foram vistos por 38,1% dos entrevistados (24 pessoas) como o tipo de mídia que mais ofereceu credibilidade para auxiliá-los no processo de compra. Em segundo lugar, ficaram os sites especializados com 25,4% (16 pessoas) e 12,7% (8) responderam que confiaram apenas na indicação de amigos.

10. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos revelam uma percepção notável sobre o papel fundamental do *smartphone* na vida dos participantes, evidenciando sua relevância tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional. A análise aponta que 91,7% dos entrevistados consideram o *smartphone* importante ou muito importante para suas atividades acadêmicas, enquanto 87,7% enfatizam sua relevância no contexto do trabalho. Esses números destacam a posição central desse dispositivo na rotina diária dos participantes, que passam boa parte do dia utilizando-o.

Constatou-se que 67,2% dos respondentes passam mais de quatro horas por dia conectados a esses dispositivos, um resultado em consonância com dados mais amplos sobre o uso de tecnologia no Brasil. Segundo um estudo realizado pela plataforma *Electronics Hub*, baseado na pesquisa "*Digital 2023: Global Overview Report*" da *DataReportal*, que engloba 45 nações, os brasileiros dedicam mais da metade das aproximadamente 16 horas em que estão acordados ao uso de *smartphones* e computadores. Esse levantamento ressalta o quanto o país figura como um dos mais presentes em frente às telas, corroborando com os resultados desta pesquisa específica sobre os hábitos dos usuários em relação ao tempo no *smartphone*.

Esta pesquisa também proporcionou uma análise sobre o impacto dos meios de comunicação digitais, especificamente os sites horizontais especializados em tecnologia e os canais de análise de produtos no YouTube, na decisão de compra de *smartphones* entre estudantes universitários. Os resultados demonstram uma notável influência das pesquisas na Internet sobre a escolha do modelo ou marca do *smartphone* a ser adquirido. Dos entrevistados, 51,4% concordaram integralmente com essa influência, enquanto 34,9% manifestaram concordância parcial. Em relação aos veículos verticais de informação, observou-se que o *G1* se destaca como o portal nacional mais frequentemente acessado para o consumo de notícias tecnológicas, com 35,6% dos entrevistados afirmando acessá-lo com frequência ou com muita frequência. Em contrapartida, 24,7% dos participantes declararam nunca acessar o referido veículo, enquanto 23,3% relataram acessá-lo ocasionalmente. No contexto dos nove sites brasileiros examinados, verificou-se que o *TechTudo* apresenta a menor proporção de entrevistados que nunca o acessam, totalizando 14,4%. Por outro lado, 28,8% dos

participantes afirmaram acessá-lo com muita frequência ou com frequência considerável, enquanto 37% relataram acessá-lo ocasionalmente e 19,9% raramente. Em relação ao *Canaltech*, constatou-se que ocupa a terceira posição entre os nove portais em termos de número de participantes que o acessam frequentemente ou muito frequentemente, atingindo 18,5%. Aqueles que relataram acessá-lo de vez em quando somam 28,1%, enquanto 29,5% afirmaram nunca acessá-lo.

Além disso, a maioria dos estudantes da UnB que participaram da pesquisa (45,9%) atribuiu maior credibilidade aos vídeos no YouTube de canais especializados. Já 35,6% consideraram os sites especializados como fontes mais confiáveis. Essa confiança também foi observada na última aquisição. Os grupos de referência (representados neste estudo por amigos e vendedores de lojas) afetam a decisão de compra, mas, no geral, a opinião de amigos influencia mais do que a opinião dos vendedores das lojas.

Quanto às características da ficha técnica, “ter uma câmera melhor” foi apontado como o principal motivo para a compra de um novo dispositivo, com 30,1% de respostas. Em seguida, surgiram “ter um celular mais rápido” (23,3%) e “ter mais armazenamento” (22,6%). Por outro lado, a tecnologia 5G teve pouca relevância para os entrevistados, resultado também observado por Paiva (2023) no *Panorama Mobile Time & Opinion Box 2023*, que identificou que os brasileiros ainda não consideram a tecnologia de redes móveis um fator importante na hora de adquirir um novo dispositivo.

Os participantes da pesquisa que pagaram integralmente pelo próprio *smartphone* afirmaram que a situação financeira no momento da compra influenciou a decisão. Além disso, a maioria caracterizou esse processo de compra como totalmente planejado ou parcialmente planejado, reafirmando o envolvimento do consumidor.

Adicionalmente, o grupo feminino demonstrou uma tendência ligeiramente maior de buscar informações na internet antes de adquirir um novo aparelho, em comparação ao grupo masculino. As mulheres também atribuíram maior credibilidade a conteúdos gerados por pessoas comuns em redes sociais, como Instagram e TikTok. No entanto, devido à limitação do tamanho da amostra de respondentes, não é possível generalizar essas descobertas para uma base mais

ampla de universitários. Para alcançar isso, seria necessária uma avaliação com um número maior de participantes.

Por fim, os resultados obtidos nesta pesquisa com estudantes da Universidade de Brasília corroboram com as teorias propostas por Eastman et al. (1999), Goldsmith et al. (2006) e Bourdieu (2008). Os dados levantados a partir do questionário deste trabalho revelou que uma porcentagem expressiva dos participantes atribui importância ao *status* que o *smartphone* pode proporcionar, alinhando-se com a ideia de que o consumo de produtos de alta qualidade e visualmente atraentes está ligada à busca por distinção social e identidade pessoal. No entanto, seriam necessários estudos específicos com a abordagem proposta pelos autores para de fato descobrir se o *status* é um fator determinante para a compra final do *smartphone*, embora parte dos entrevistados da UnB tenha considerado esse um fator relevante.

É importante ressaltar que o público respondente desta pesquisa é formado por estudantes da UnB, em boa parte constituído por pessoas do sexo feminino, com idades entre 18 e 25 anos, que estudam e trabalham (seja em um estágio ou emprego efetivo) e das classes D/E e C – ou seja, com renda familiar mensal média de até R\$ 3.200 e de R\$ 3.200 a R\$ 7.600, baseados nos parâmetros utilizados pela consultoria Tendências em 2023, já que o Brasil não dispõe de modelo oficial para definição de classes sociais, levando institutos a usarem diferentes parâmetros para realizar essa determinação (CANZIAN, 2023).

10.1 Limitações:

As limitações da pesquisa incluem a possibilidade de viés de autoseleção por parte dos entrevistados e a generalização dos resultados para outras faixas etárias ou grupos demográficos diferentes. Além disso, a amostra de entrevistados é pequena se comparada à quantidade de estudantes universitários presentes na UnB, que registrava mais de 56 mil alunos em 2022. Entretanto, foram tomadas medidas para minimizar essas limitações e garantir a validade dos resultados obtidos.

Uma das medidas foi o envio do formulário para grupos em cursos diferentes, de modo que o resultado não se concentrasse num único

departamento. Isso permitiu que a amostra, apesar de pequena, contasse com variedade expressiva de respondentes com ocupações e classes sociais distintas.

11. CONCLUSÕES

Durante a realização deste estudo, observou-se uma escassez de pesquisas semelhantes, não apenas direcionadas aos estudantes da Universidade de Brasília, mas também abrangendo universitários em geral, principalmente em âmbito nacional. Além disso, é evidente uma lacuna na produção de material relacionado ao jornalismo tecnológico e de inovação no contexto brasileiro. Essa lacuna ressalta a importância de mais estudos e pesquisas que explorem a multimídia e o consumo midiático das notícias de tecnologia presentes em sites, canais e perfis de redes sociais, especialmente os produzidos por especialistas – que, como descritos por Cheung et al. (2008), são justamente os vistos como fontes de maior qualidade para os consumidores que fazem pesquisas de análises de produtos eletrônicos.

É interessante notar que, apesar do Brasil contar com diversos sites e canais de tecnologia com alto número de acessos, até mesmo em comparação global, há uma escassez de trabalhos acadêmicos que abordem esses recursos.

12. REFERÊNCIAS

SILVA, S. R.; PEREIRA, Camila Rodrigues. O consumo de smartphone entre jovens de camadas populares. **Revista Do Programa Avançado De Cultura Contemporânea**, [s. l.], v. 1, p. 12–17, 2015. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-consumo-de-smartphone-entre-jovens-de-camadas-populares/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

STATISTA. Smartphone sales worldwide 2007-2022. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). Estudo da IDC Brasil revela retração de 6,93% no mercado de celulares em 2022. Disponível em: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA50642723>. Acesso em: 31 mai. 2023.

NERY, Carmen. Apesar dos preços, cresce interesse pelo 5G. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 27 abr. de 2023. Disponível em <https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2023/04/27/apesar-dos-precos-cresce-interesse-pelo-5g.ghtml>. Acesso em: 31 mai. 2023.

RODRIGUES, William. Tudo sobre Galaxy S23: saiba ficha técnica e preço do celular Samsung. **TechTudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2023/04/tudo-sobre-galaxy-s23-saiba-ficha-tecnica-e-preco-do-celular-samsung-edmobile.ghtml>. Acesso em: 5 jun. 2023.

JUNQUEIRA, Felipe. Review iPhone 14: Mudanças sutis que não valem a pena. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produto/apple/iphone-14/analise/>. Acesso em: 5 jun. 2023.

CANZIAN, Fernando. Classes A e B tendem a ganhar mais com Lula 3, não a D/E. **Folha de S.Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/classes-a-e-b-tendem-a-ganhar-mais-com-lula-3-nao-a-de.shtml>. Acesso em: 31 out. 2023.

COELHO, Taysa. O que é feature phone: conheça funções do celular não smart. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-e-feature-phone-conheca-funcoes-do-celular-nao-smart.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2023.

PAIVA, Fernando. O brasileiro e o seu smartphone. **Panorama Mobile Time/Opinion Box**, jul de 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/o-brasileiro-e-seu-smartphone-julho-de-2023/>. Acesso em: 15 set. 2023.

SZAFRAN, Vinicius. Celular é ferramenta de trabalho e estudo mais usada na pandemia. **Olhar Digital**, 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/11/05/coronavirus/celular-e-ferramenta-de-trabalho-e-estudo-mais-usada-durante-pandemia/>. Acesso em: 31 out. 2023.

PAULO, Danilo. Capitais brasileiras com maior renda têm mais antenas 5G na faixa 3,5 GHz. **Teletime News**, Brasília, 2023. Disponível em <https://teletime.com.br/24/10/2023/capitais-brasileiras-com-maior-renda-tem-mais-antenas-5g-na-faixa-35-ghz/>. Acesso em: 31 out. 2023.

MEIRELLES, Fernando. Panorama do Uso de TI no Brasil - 2022.. **Fundação Getulio Vargas (FGV)**, 2022. Disponível em <https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>. Acesso em: 28 abr. 2023.

CNN Business. Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV. **CNN Business**, 2022. Disponível <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

STOIDER, Risa Lemos. **A Inovação na Pauta dos Portais Brasileiros: Uma Análise da Cobertura de Tecnologia do G1, Terra, e IG**. Trabalho de conclusão de curso. Florianópolis, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120640>. Acesso em: 31 mai. 2023.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. In: Ciência da informação. Brasília, v. 30, n.1, 2001. Disponível em: <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/223/198>. Acesso em: 31 mai. 2023.

MARTA, Ana; FLORES, M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Palhoça. **14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Palhoça: Unisul, 2013.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity** : um estudo sobre a marca Apple. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/144023066.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** [Livro eletrônico]. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 2 nov. 2023.

FRANCISCO, Estefany. **Fatores que Influenciam a Compra de Smartphones Pelos Alunos de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis:Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166966/TC%20-%20Estefany%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANTOS, Thayná. **Processos de decisão de compra on-line de smartphones com universitários**. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2022. Disponível em <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/11248/1/Processo%20de%20decis%c3%a3o%20de%20compra%20on-line%20de%20smartphones%20com%20universit%c3%a1rios.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

GOLDSMITH, R. E., et al. Extending the Psychological Profile of Market Mavenism. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, 411-419, 2006. Disponível em

https://www.academia.edu/10912811/Extending_the_psychological_profile_of_market_mavenism. Acesso em: 15 abr. 2023.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 41–52, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285675797_Status_Consumption_in_Consumer_Behavior_Scale_Development_and_Validation. Acesso em: 16 out. 2023.

MARIA CHAVES LIMA, Rosa; JOSÉ MONTERO ARRUDA FILHO, Emílio; MARIA CHAVES LIMA EMÍLIO JOSÉ MONTERO ARRUDA FILHO, Rosa. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 171–188, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/ydSR3HPVDRDSqfrvk8PvBWG/?lang=en>. Acesso em: 16 out. 2023.

CHEUNG, Christy M.K.; LEE, Matthew K.O.; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 229–247, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220146816_The_impact_of_electronic_word-of-mouth_-_The_adoption_of_online_opinions_in_online_customer_communities. Acesso em: 16 out. 2023.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; GOLDMAN, Rachel. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 41, n. 5, p. 847–855, 1981. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229068268_Personal_involvement_as_a_determinant_of_argument-based_persuasion. Acesso em: 1 dez. 2023.

LINHARES, Gabriela Correia Lima. **O Youtube pode fazer comprar?** Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos. Universidade de

Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12432>. Acesso em: 10 nov. 2023.

O'CASS, Aron; FROST, Hmily. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 67–88, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/29458375_Status_brands_Examining_the_effects_of_non-product-related_brand_associations_on_status_and_conspicuous_consumption Acesso em: 10 nov. 2023.

REDAÇÃO FORBES TECH. Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SMITH, Andrew N.; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 102–113, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter Acesso em: 1 dez. 2023.

OLIVEIRA, B. Gestão de Marketing [Livro eletrônico]. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2012. Disponível em: <http://ufsc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052128/pages/-18>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MIR, Imran Anwar et al. Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. **Management & Marketing**, [s. l.], v. 8, n. 4, 2013. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/RePEc:eph:journl:v:8:y:2013:i:4:n:5>. Acesso em: 1 dez. 2023

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Olá! Sou Danilo Paulo. O objetivo desta pesquisa é saber como os estudantes da Universidade de Brasília decidem a compra de um novo celular.

Sua participação é totalmente voluntária, anônima e você pode escolher não participar ou encerrar sua participação a qualquer momento. Este estudo está vinculado à realização de meu TCC no curso de Jornalismo. Para obter mais informações sobre a pesquisa, incluindo detalhes sobre como seus dados serão coletados e armazenados, por favor, mande uma mensagem para este e-mail: danilo.oliveira_19jor@fac.unb.br.

Suas respostas são muito relevantes para que possamos entender melhor algumas questões sobre a relação de estudantes da UnB com telefones celulares. Portanto, é importante que você mesmo responda as perguntas, sem consultar outras pessoas ou a internet.

Seção 1 de 10

1- Você concorda em participar desta pesquisa?

Sim, eu concordo em participar da pesquisa Não, eu não concordo em participar da pesquisa. - Obrigado por sua participação na pesquisa.

Seção 2 de 10 - O que você busca em um *smartphone*

2- Se você fosse trocar de *smartphone* hoje, qual das opções abaixo seria o principal motivo? [respostas embaralhadas]

Ter um celular mais rápido Ter uma câmera melhor Ter uma tela melhor/maior
 Trocar de sistema operacional [ex: sair do iOS para o Android] Ter mais armazenamento Ter mais bateria Ter um celular com 5G

3- Qual seria a segunda principal razão se você fosse trocar de *smartphone* hoje?

[respostas embaralhadas]

Ter um celular mais rápido Ter uma câmera melhor Ter uma tela melhor/maior
 Trocar de sistema operacional [ex: sair do iOS para o Android] Ter mais armazenamento Ter mais bateria Ter um celular com 5G

Seção 3 de 10 - Hábitos de usuário

4- Quanto tempo você gasta por dia no *smartphone*?

Procure fazer uma média aproximada. Não precisa ser exata.

Menos de 30 minutos Entre 30 minutos e 1 hora Entre 1-2 horas Entre 2-3 horas Entre 3-4 horas Entre 4-5 horas Entre 5-6 horas Mais de 6 horas por dia

5- O quão você considera importante o status que o *smartphone* pode te proporcionar?

() Muito importante () Importante () Neutro () Pouco importante () Nada importante

6- O quão importante você considera o *smartphone* em relação à sua necessidade de estudo?

() Muito importante () Importante () Neutro () Pouco importante () Nada importante

7- O quão importante você considera o *smartphone* em relação à sua necessidade de trabalho?

() Muito importante () Importante () Neutro () Pouco importante () Nada importante

Seção 4 de 10 - Decisão de compra

8- Dentre as opções abaixo, qual fator você considera mais decisivo se fosse comprar um *smartphone* hoje?

() O preço () A indicação do vendedor na loja () A indicação de amigos/familiares () As informações que consigo obter em pesquisas na internet () A marca, mesmo que não seja a que uso atualmente () Sempre compro da mesma marca, porque confio na qualidade dela

Seção 5 de 10 - Consumo midiático nacional

Quero saber um pouco mais sobre como você se informa.

Com que frequência você costuma se informar sobre assuntos de tecnologia nestes sites?

		Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
a)	Tecmundo					
b)	TechTudo					
c)	Canaltech					
d)	Tecnoblog					
e)	TudoCelular					
f)	Olhar Digital					
g)	Mundo Conectado					
h)	Link Estadão					

i)	G1					
----	----	--	--	--	--	--

Seção 6 de 10 - Consumo midiático estrangeiro

Com que frequência você costuma se informar sobre assuntos de tecnologia nestes sites?

		Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
a)	The Verge					
b)	Android Authority					
c)	9to5 (Mac, Google & Toys)					
d)	The Next Web					
e)	GSM Arena					
f)	Cnet					
g)	Gizmodo					
h)	Engadget					

Seção 7 de 10 - Consumo midiático: YouTube, TikTok, Instagram e outros

Com que frequência você costuma se informar sobre assuntos de tecnologia em:

		Muito frequentemente	Frequentemente	De vez em quando	Raramente	Nunca
a)	Canais de Youtube especializados brasileiros? (Ex: Tecmundo; TechTudo; Canaltech; TudoCelular; Escolha Segura; Dudu Rocha; Loop Infinito; Fora da Caixa; e afins)					
b)	Canais de Youtube especializados internacionais? (Ex: Marques Brownlee; CNET; iJustine; The Verge; Android Authority; 9to5Mac; e afins)					
c)	Vídeos no YouTube de usuários comuns e não especializados em tecnologia, sejam brasileiros ou estrangeiros?					

	(Blogueiras (os) de maquiagem, viagem e afins)					
d)	No TikTok, assistindo vídeos de usuários comuns não profissionais?					
e)	No Instagram, assistindo vídeos de usuários comuns não profissionais?					
f)	Nos sites dos próprios fabricantes?					

9- O quão você concorda com a seguinte frase abaixo?

"A minha pesquisa na internet influencia na escolha do modelo ou marca do *smartphone* que vou comprar".

Concordo totalmente Concordo Neutro Não concordo Discordo totalmente

10- Para você, qual das plataformas ou tipos de veículos abaixo teria maior credibilidade para te ajudar a decidir na compra do seu próximo *smartphone*?

Sites especializados Vídeos no YouTube de canais especializados Vídeos no YouTube de canais não especializados em tecnologia Vídeos no TikTok de usuários comuns Conteúdo no Instagram de usuários comuns Sites dos fabricantes

Seção 8 de 10 - Sua última compra de *smartphone*

11 – Quando você comprou o seu *smartphone*, aproximadamente?

Há menos de 1 mês Há menos de 3 meses Há menos de 6 meses Há menos de 1 ano Há menos de 1 ano e 6 meses Há menos de 2 anos Há mais de 2 anos

12- Quem pagou pelo seu *smartphone*?

Eu Meus familiares Eu, com ajuda de familiares Outro [ex: presente ou sorteio] Não lembro

13- Como você caracterizaria sua última compra de *smartphone*?

Totalmente planejada Parcialmente planejada Por impulso Não comprei. Eu ganhei meu último *smartphone*

Seção 9 de 10 - Detalhes sobre sua última compra de *smartphone*

14- Como você caracterizaria sua última compra de *smartphone*?

Sim Não - Pula para seção 10 Não lembro - Pula para seção 10

15- Você buscou informações sobre tecnologia na internet antes de comprar o seu

último *smartphone*?

Sim Não Não lembro - Pula para seção 10

16- Você buscou informações sobre tecnologia na internet antes de comprar o seu último *smartphone*?

Sites especializados Vídeos no YouTube de canais especializados Vídeos no YouTube de canais não especializados em tecnologia Vídeos no TikTok de usuários comuns Conteúdo no Instagram de usuários comuns Sites dos fabricantes

Seção 10 de 10 - Sobre você

17- Qual o seu gênero?

Masculino Feminino Outro - Identifique: _____

18- Qual sua idade?

Digite: _____

19- Qual sua ocupação?

Estudante Estudante e estagiário Estudante e empregado efetivo [ex. CLT, PJ, concursado]

20- Qual a sua renda familiar mensal aproximada?

Até R\$ R\$ 3.200 Entre R\$ 3.200 e R\$ 7.600 Entre R\$ 7.600 e R\$ 23,8 mil
 Superior a R\$ 23,8 mil Prefiro não informar