

PROCESSO DE PESQUISA PARA A IDENTIFICAÇÃO DE PERFIS DE USO E PERFIS DE CONSUMO DE SMARTPHONES

RESEARCH PROCESS FOR THE IDENTIFICATION OF SMARTPHONE CONSUMPTION PROFILES AND USE ABANDONMENT

Caio Márcio Almeida e Silva¹

Maria Lúcia Okimoto²

Márcio Fontana Catapan³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar o processo de pesquisa para identificação de perfis de consumo e perfis de abandono de uso de smartphones. Nele foi apresentado o passo a passo do processo de estruturação do roteiro de entrevista, que foi realizada com vinte indivíduos, dez do gênero masculino e dez do gênero feminino, entre 23 e 47 anos na cidade de Curitiba. Como filtro, foi estabelecido que os participantes deveriam ser possuidores de smartphones - que pelo menos abandonaram o uso de um smartphone uma vez e adquiriram um novo – e por fim, responsáveis direto pela compra de tais produtos. Cada sessão de entrevista durou aproximadamente 37 minutos. Após a coleta de dados, foi realizada a formatação da análise de dados e, por fim, a partir do diagrama de afinidade, foram identificados os perfis de consumo e de abandono de uso de smartphones. Os quatro perfis de consumo de smartphones identificados, são: Fiel, Hunter, Pechinchador e Apropriador. E os quatro perfis de abandono de uso de smartphones, são: Trend, Careless, Ponderado e Postergador.

Palavras-chave: smartphone; ciclo de vida de uso; perfil de consumo; abandono de uso.

Abstract

This paper aims to present the research process to identify the smartphone consumer profiles and the use abandonment. It was introduced step by step interview script structuring process, which was conducted with 20 participants, ten males and ten females, between 23 and 47 years in the city of Curitiba. As a control, it was established that the participants should be smartphone owners - at least abandoned the use of a smartphone once and got a new - and finally, direct responsible for the purchase of such products. Each interview session lasted about 37 minutes. After collecting data, formatting the data analysis was carried out and, finally, from the affinity diagram, consumer profiles and smartphone use abandonment were identified. The four identified consumer smartphone profiles, are Loyal, Hunter, Bargainer and

¹ Doutorando, UFPR | Institutos Lactec | Shargal estratégia + design, caiomarcio1001@yahoo.com.br

² Professora Doutora, Universidade Federal do Paraná, lucia.demec@ufpr.br

³ Professor Doutor, Universidade Federal do Paraná, marciocatapan@ufpr.br

Homesteader. And the four of smartphones use abandonment profiles are: Trend, Careless, Weighed and Postponement.

Keywords: smartphone; live cycle of use; consumer profile; abandonment of use.

1. Introdução

O termo experiência está cada vez mais atrelado a assuntos relacionados ao design de produtos e serviços. Atualmente, se fala em experiência atrelada ao Design de Serviços, ao Design Thinking quando se aplica a fase de empatia, bem como, ao Design Centrado no Usuário. A seguir, será apresentado um panorama teórico inicial, no intuito de conceituar os principais escopos em que a experiência é tratada no Design e em áreas afins, como por exemplo, o Marketing.

Nesse sentido, temos o Design Experiencial que se apresenta como um design que tem como objetivo atender além das expectativas, e sim, as motivações intrínsecas em relação ao produto. Sendo assim, aspectos subjetivos, dinâmicos e particulares como o repertório e o julgamento estético, compõem a experiência. Além de compor, eles podem facilmente serem modificados ao longo do tempo (JÄÄSKÖ et al., 2003). Aiga (2001) apresenta algumas características do Design Experiencial. São elas: abordagem mais ampla que o design tradicional, com ênfase na criação de expectativas; mapeia todo o ciclo de vida da relação entre o consumidor e o produto; foca em uma relação individualizada com pessoas, e não com a coletividade; e tem a preocupação por criar uma conexão emocional com o usuário.

Um tipo de experiência apresentado é a Experiência do Usuário; ou Ux. O Ux foi tratado no Towards a UX Manifesto. Este consistiu no resultado de oficinas que contou com a participação de pesquisadores, professores e profissionais, tais como: Folstad Asbjorn, Mark Blythe, Gilbert Cockton, Marc Hassenzahl, Paul Hekkert, Effie Law, Gitte Lindgaard, Virpi Roto, Arnold P.O.S. Vermeeren e Peter Wright. O manifesto abordou pressupostos básicos, o posicionamento da UX quando relacionada a outros domínios e alguns planos de ação para melhorar a concepção e avaliação da UX. Além disso, esse manifesto foi desenvolvido para que pudesse nortear futuros trabalhos que contemplassem a área.

No manifesto, Mahlke (2007) apresenta um modelo de UX que considera as reações emocionais dos usuários, a percepção das qualidades instrumentais e não instrumentais como três componentes centrais da UX. A autora propõe características que influenciam no impacto da interação com esses três componentes. Uma dessas características, é que a interação depende, primeiramente, das propriedades do sistema e de algumas peculiaridades do usuário. A outra característica trata dos parâmetros de contexto de uso, que podem desempenhar um papel importante. Assim, segundo o modelo, as consequências reais da experiência do usuário são os julgamentos gerais de um produto, o comportamento de uso e a escolha entre sistemas alternativos. Esse modelo proposto define as reações emocionais como parte integrante da experiência do usuário, e não como uma consequência. Dessa forma, aspectos emocionais e cognitivos compõem a experiência do usuário.

Diferentemente de Mahlke (2007), Roto (2007) tratou a experiência do usuário a partir da perspectiva da criação do produto, a partir do modelo trabalhado pela Nokia. A

Ux é exposta fazendo, inicialmente, uma diferenciação da usabilidade. Em tal documento, a usabilidade é apresentada como um atributo do produto. Já a experiência do usuário, é apresentada como um sentimento pessoal e subjetivo sobre o produto; como um tipo de experiência do estado mental do usuário que pode ser, por exemplo, uma sensação, uma emoção, um sentimento, um vínculo emocional ou uma atitude.

Roto (2007) ainda enfatizou outra diferenciação pertinente ao tema. Tal diferenciação refere-se aos termos experiência do usuário e experiência propriamente dita. A autora relaciona a experiência do usuário a um produto ou serviço; relaciona ainda à interação, ou à possibilidade de interagir, do usuário com um sistema em algum ponto - diferentemente da experiência, que não têm o apelo à interação com um produto ou sistema. Assim, para a autora, assistir a um pôr do sol é uma experiência, e não, experiência do usuário; bem como, cheirar um bolo do vizinho é uma experiência. Experiência esta, que só passará a ser do usuário, uma vez que o vizinho ofereça um pedaço. Nesse sentido, a autora afirma que se pode falar sobre a experiência do usuário sempre que houver uma interação com o produto, mesmo que este não seja interativo. A experiência propriamente dita, também será apresentada nesse texto à luz de Polaine, Lovlie e Reason (2013). Lá, a mesma será apresentada como experiência humana.

Roto (2007) aponta ainda algumas fases consideradas no contexto da Experiência do usuário: Expected UX⁴, Beyond interaction⁵, During interaction⁶. A experiência do usuário esperada trata das expectativas que uma pessoa cria acerca de um produto, antes mesmo de interagir com ele. Como exemplo, ela cita a experiência após assistir a uma propaganda. Esta, não pode ser considerada do usuário, e sim, uma experiência que será esperada, que se cria uma expectativa, mas que ainda não ocorreu. A experiência além da interação faz um contraponto às pesquisas que apontam que a experiência do usuário ocorre apenas no momento da interação física com o produto, sendo então, associada a uma emoção momentânea, podendo ser avaliada com medidas psico-fisiológicas. Como exemplo, a autora menciona a experiência entre ela e uma camisa. Experiência essa que muda a partir do momento em que ela sabe que uma estrela pop veste a mesma camisa, ou quando alguém fala que o fabricante da mesma explora o trabalho infantil. Dessa forma, mesmo sem o uso direto da camisa, a experiência do usuário está modificando. Roto (2007) cita ainda que, por parte da indústria, o importante da experiência do usuário não é uma emoção positiva e momentânea. Esta, por sua vez, pode correr o risco de parecer sem sentido posteriormente. Por fim, a experiência durante a interação é tratado pela autora como uma fase importante para realizar uma avaliação do produto, uma vez que o mesmo é afetado diretamente. Para se entender esta fase, a autora comenta que se faz necessário considerar os efeitos dos três componentes da UX, propostos por Hassenzahl & Tractinsky (2006): o contexto, o usuário e o sistema.

A experiência também é associada diretamente ao produto, a partir das pesquisas relacionadas à Experiência com o Produto. O termo product experience se faz presentes em pesquisas desenvolvidas pelo ID Studio Lab, da Delft University of Technology. Apresentaremos aqui, duas definições complementares a cerca do temo.

⁴ Experiência do usuário esperada.

⁵ Experiência além da interação.

⁶ Experiência durante a interação.

Hekkert e Schifferstein (2008) o definem como uma área de pesquisa que desenvolve uma compreensão das experiências subjetivas das pessoas, resultantes da interação com produtos. Hekkert (2006) aponta o termo *product experience* como um conjunto de resultados provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o nível em que todos os nossos sentidos são envolvidos (experiência estética), os significados relacionados aos produtos (experiência de significado) e os sentimentos e emoções que são produzidas (experiência emocional).

Essa experiência subjetiva com o produto é fruto também de um efeito ou resposta psicológica provocada pela interação com o produto. Esse efeito inclui o grau em que todos os nossos sentidos são estimulados na experiência, os significados e valores que atribuímos ao produto, bem como os sentimentos e emoções que são, por ele elucidadas (HEKKERT e SCHIFFERSTEIN, 2008). Essa estimulação sensorial na experiência com o produto foi também tratada por Hekkert (2006), Schifferstein e Cleiren (2005), Nefs (2008), Schifferstein (2007), Sonneveld e Schifferstein (2008), Van Egmond (2008), Cardello e Wise (2008) e, Schifferstein e Spence (2008). Esse tema será tratado aqui nos próximos itens.

Para Hekkert e Schifferstein (2008), a experiência não apenas resulta a partir da interação. Para os autores, a experiência é afetada através do acompanhamento e direcionamento da interação. Assim, para eles, a experiência e a interação se encontram totalmente entrelaçadas, onde se faz necessário entender os componentes que constroem a interação humano-produto.

Assim, Hekkert e Schifferstein (2008) constroem um modelo da interação humano-produto. Este modelo considera aspectos relacionados ao humano e ao produto. No humano, por exemplo, eles consideram dois blocos de aspectos: um mais voltado para a fisiologia e psicologia (ex.: sistema motor, sistema cognitivo e instinto); já o outro, apresenta a externalização desses aspectos mais fisiológicos e psicológicos (ex.: habilidade motora e sensibilidade). No tocante ao produto, os autores também consideram dois blocos: um relacionado à parte construtiva do produto (ex.: materiais e tecnologia), e outro relacionado aos aspectos que o produto pode despertar no humano (possibilidades para comportamento).

Até o presente momento, estamos tratando a experiência ainda de uma forma simplista. Pois, a discussão parece que gira em torno da experiência ser: do usuário, com o produto ou a partir da relação usuário – produto. Contudo, pensar nas possibilidades de experiências de um indivíduo, é pensar em inúmeras possibilidades. Nesse sentido, Polaine, Lovlie e Reason (2013) apresentam quatro diferentes escopos para a experiência. São eles: Experiência do Usuário, Experiência do Consumidor, Experiência de prestação de serviços, e Experiência Humana. A experiência do usuário, por sua vez, já foi apresentada nesse texto. Sendo assim, iremos descrever os outros três tipos de experiências, a seguir.

A Experiência do Consumidor está relacionada diretamente com o objetivo principal de algumas marcas: melhorar as experiências dos consumidores quando os mesmos se encontram usando os serviços da marca no ambiente de compra. Nesse escopo, algumas empresas encaram o consumidor como parte do negócio; como um recurso a ser gerido. O consumidor, por sua vez, possui uma expectativa acerca da qualidade e do valor do serviço/produto. Essas expectativas são construídas, baseadas com as expectativas provenientes das experiências com outros produtos/serviços da mesma marca. Ao fazermos um paralelo entre a Experiência do Consumidor e a

Experiência do Usuário, temos que a primeira é mais longa. Contudo, mesmo sendo mais longa, possui limites (ex.: finalização de um contrato de TV à cabo (POLAINE, LOVLIE E REASON, 2013)).

A outra experiência apresentada por Polaine, Lovlie e Reason (2013) é a Experiência de prestação de serviços. Para os autores, em muitos casos, as experiências de prestação de serviços são co-produzidas pelo consumidor e suas interações com os pontos de contato. Como exemplo, temos um caso em que alguém não pode operar uma máquina de venda de tickets em um shopping e não existe ninguém da equipe para operar naquele momento. Esse indivíduo deverá procurar alguém para ajudá-lo a comprar os tickets. Esse indivíduo que irá ajudar, além de ter as experiências do consumidor e do usuário, ele terá a experiência de prestação de serviço. Logo, uma maneira de diferenciar a experiência de prestação de serviços das demais (do usuário e do consumidor), é considerando que a mesma pode ser desdobrada/desenvolvida em várias direções (POLAINE, LOVLIE E REASON, 2013).

No contexto dessas várias direções, existem experiências que não se mostram relacionadas principalmente à realização de tarefas ou ao consumidor. São experiências mais profundas e que influenciam nossas emoções muito mais significativamente. A isto, os autores nomearam de Experiência Humana. Esse tipo de experiência reúne uma gama de emoções, como: orgulho, depressão, alegria, desespero, amor, ódio, dentre outros. Se, por exemplo, o que está relacionado à Experiência Humana não promover uma boa experiência, o resultado não será uma frustração ou simples equação de economia - danos à imagem da marca e redução de vendas – e sim, algo que influencia o desempenho das atividades do cotidiano das pessoas.

Além da vinculação da experiência a determinados escopos, Buccini (2006) apresenta uma categorização das experiências. O autor apresenta seis categorias, são elas: Experiências relacionadas aos sentidos; Experiências relacionadas aos sentimentos; Experiências sociais; Experiências cognitivas; Experiências de Uso; e Experiências de motivação. Segundo o autor, essa categorização foi realizada no intuito de identificar a ação de cada maneira de experiência, bem como o resultado da interação do usuário com determinado produto/sistema.

Nota-se, a partir do que foi exposto, a existência de inúmeras pesquisas relacionadas a níveis diferentes de experiências que se possa ter e/ou influenciar a relação que se tem com um produto ou sistema. No entanto, esses termos e abordagens apresentam apenas parte de um contexto. Não abordando a experiência holisticamente; ou seja, 360°.

Entendemos por experiência 360° todas as experiências que um indivíduo pode ter, relacionadas a um produto e/ou serviço. É toda a experiência que um indivíduo constrói, ao longo de todo o ciclo de especulação, aquisição, uso e descarte de um produto e/ou serviço. Para que fique um pouco mais claro, iremos esclarecer cada uma dessas fases da experiência 360°. Na fase de **especulação**⁷ ocorre uma experiência quando não se tem, ainda, um contato mais próximo com o produto. A comunicação do produto/serviço passa, por vezes, por interlocutores. Ela é construída a partir fatos, como: ver uma propaganda sobre algo, ouvir uma pessoa relatando sobre algo, ver algo sendo usado por outra pessoa, etc.

⁷ Relacionada ao *Product Experience*.

A fase de **aquisição**⁸ é composta, preponderantemente pela experiência do consumidor. Trata-se, por exemplo, do ir à loja; do navegar no site de compra do produto/serviço. Ou seja, até o presente momento, estamos falando de experiências que não se mostram relacionadas ao uso. No entanto, a experiência de uso pode adentrar a fase de aquisição, à medida que se tem, por exemplo, um teste drive.

A fase de **uso** pode ser facilmente relacionada à experiência de uso (user experience). Aqui, se faz necessário ter uma interface para se ter interação com a mesma. Ex.: comprar em um e-commerce, usar um aplicativo, dirigir um automóvel, etc. Na fase do uso, poder-se ter a influencia de algum indivíduo da manutenção; que por sua vez, estará construindo sua experiência de prestação de serviços.

Por fim, a construção da experiência de **descarte**, a partir da identificação da motivação pelo descarte, de quais as plataformas recrutadas para identificação de produto sucessores, e de qual a expectativa de experiência para o produto sucessor. Essa é uma maneira de entender o tema que será tratado na pesquisa de campo, bem como, que terá a teoria formal construída. A seguir, uma representação gráfica que relaciona as fases citadas com os tipos de experiências apresentados no texto:

Figura 1: Relação entre as fases do ciclo relacionadas aos tipos de experiência.



Fonte: O autor (2016)

Dado o exposto, essa pesquisa teve como objetivo identificar perfis de pessoas que consomem smartphones atualmente, bem como, as principais motivações pelas quais as pessoas abandonam o uso dos seus smartphones. Esses perfis serão importantes para que possamos selecionar a amostra inicial para a coleta de dados em campo. Para tanto, foi realizada uma entrevista estruturada com vinte participantes. As respostas foram tabuladas, categorizadas e convertidas nos perfis. A seguir, o processo de investigação dos perfis.

2. Desenvolvimento

2.1. Identificação Objetivos

Para a realização do objetivo da pesquisa, optou-se pelo uso da técnica de entrevista estruturada. Para tanto, foi realizado um levantamento de objetivos para essa entrevista. Tais objetivos nortearam o desenvolvimento de perguntas para a entrevista estruturada. Sendo assim, os objetivos são:

⁸ Relacionada ao *Costumer Experience*.

- Identificar a motivação que as pessoas possuem para abandonar o uso de um smartphone;
- Identificar a motivação que as pessoas possuem para adquirir um novo smartphone;
- Constatar quais os fatores que influenciam na aquisição do produto;
- Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca.

Uma vez elencados os objetivos, foram desenvolvidas as perguntas a partir dos mesmos.

2.2. Desenvolvimento de Perguntas

Para ajudar na organização das informações, foi elaborada uma tabela contendo uma coluna na qual os objetivos foram listados e, na coluna da direita, foram listadas as perguntas relacionadas com cada objetivo. Dessa maneira, as perguntas foram desenvolvidas para atender/responder cada objetivo apresentado. Além disso, essa esquematização ajudou no desenvolvimento do protocolo onde o entrevistador fazia as perguntas tendo como base cada objetivo. Objetivo esse que norteava o entrevistador no tocante às respostas; de saber quando a resposta do entrevistado atingiu o objetivo adequado.

A seguir, as perguntas desenvolvidas para a entrevista:

Tabela 1: Relação entre as perguntas e os objetivos da investigação.

Objetivo	Pergunta
Contextualizar o entrevistado	Como é o seu interesse por celulares? Você costuma ter curiosidade e buscar informações sobre celulares? Se sim, onde? (blogs, tv, livro, revista, eventos, etc). Você acompanha os novos lançamentos de celulares?
Identificar a motivação que as pessoas possuem para adquirir um novo smartphone	Você lembra como foi a compra do teu celular? Como você compara esse produto com o que você tinha anteriormente?
Constatar quais os fatores que influenciam na aquisição do produto	O que te estimulou a comprar esse celular que você tem hoje? Você chegou a realizar alguma pesquisa antes de efetuar a compra? Se sim, o que você levou em consideração? Existe alguém (amigo, colega de trabalho, familiares, etc) que conhece muito bem de celular e acabou te dando dicas para a compra? Se sim, como foi essa experiência? Você aceitou ou não as dicas dessa pessoa?
Identificar a motivação que as pessoas possuem para abandonar o uso de um smartphone	O que você fez com o seu antigo celular, ao comprar o novo? O que te motivou a se desfazer/trocar/vender/...? Faz quanto tempo que você tem esse produto?
Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou	E o produto que você tinha anteriormente; como ele era?

Processo de Pesquisa para Identificação de Perfis de Uso e Perfis de Consumo de Smartphones

Objetivo	Pergunta
serviço para a fidelização com a marca	<p>Como você define o seu celular com um adjetivo?</p> <p>Após a compra, qual a expectativa que você tinha com relação a esse produto?</p> <p>Você lembra a primeira vez em que você usou o produto?</p> <p>Você pode me explicar como faz para usar o produto e suas funcionalidades?</p> <p>Além de você, alguém costuma usar esse produto?</p> <p>Se sim; pode me explicar (quem, frequência, há algum tipo de relações emocionais envolvidas, etc)</p> <p>Você lembra qual foi a pior experiência que você teve relacionada com esse produto?</p> <p>Como foi?</p> <p>Acidente?</p> <p>Você lembra qual foi a melhor experiência que você teve relacionada com esse produto? Como foi?</p> <p>Se fossemos pedir tua opinião sobre a facilidade ou dificuldade de uso do teu celular, o que você me diria?</p> <p>Tem alguma funcionalidade que influencia diretamente na tua satisfação com o produto?</p> <p>Quanto tempo você acha que ainda irá ficar com esse produto? Por quê?</p>

Fonte: O autor (2016)

Em seguida, as perguntas foram ordenadas de acordo com uma sequência cronológica da experiência com o produto: Contextualização - Abandono de uso – Especulação de compra – Compra – Experiência com a marca - Experiência de Uso. Sendo assim, as perguntas ficaram na seguinte ordem:

Tabela 2: Ordenamento das perguntas da entrevista.

Nº	Pergunta	Objetivo relacionado
1	Como é o seu interesse por celulares?	Contextualizar o entrevistado
2	Você costuma ter curiosidade e buscar informações sobre celulares? Se sim, onde? (blogs, tv, livro, revista, eventos, etc).	Contextualizar o entrevistado
3	Você acompanha os novos lançamentos de celulares?	Contextualizar o entrevistado
4	O que te estimulou a comprar esse celular que você tem hoje?	Constatar quais os fatores que influenciam na aquisição do produto
5	Você chegou a realizar alguma pesquisa antes de efetuar a compra? Se sim, o que você levou em consideração?	Constatar quais os fatores que influenciam na aquisição do produto

Processo de Pesquisa para Identificação de Perfis de Uso e Perfis de Consumo de Smartphones

Nº	Pergunta	Objetivo relacionado
6	Existe alguém (amigo, colega de trabalho, familiares, etc) que conhece muito bem de celular e acabou te dando dicas para a compra? Se sim, como foi essa experiência? Você aceitou ou não as dicas dessa pessoa?	Constatar quais os fatores que influenciam na aquisição do produto
7	Você lembra como foi a compra do teu celular?	Identificar a motivação que as pessoas possuem para adquirir um novo smartphone
8	Faz quanto tempo que você tem esse produto?	
9	Como você compara esse produto com o que você tinha anteriormente?	Identificar a motivação que as pessoas possuem para adquirir um novo smartphone
10	O que você fez com o seu antigo celular, ao comprar o novo?	Identificar a motivação que as pessoas possuem para abandonar o uso de um smartphone
11	O que te motivou a se desfazer/trocar/vender/...?	Identificar a motivação que as pessoas possuem para abandonar o uso de um smartphone
12	Faz quanto tempo que você tem esse produto?	Identificar a motivação que as pessoas possuem para abandonar o uso de um smartphone
13	E o produto que você tinha anteriormente; como ele era?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
14	Como você define o seu celular com um adjetivo?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
15	Após a compra, qual a expectativa que você tinha com relação a esse produto?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
16	Você pode me explicar como faz para usar o produto e suas funcionalidades?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
17	Além de você, alguém costuma usar esse produto? Se sim; pode me explicar (quem, frequência, há algum tipo de relações emocionais envolvidas, etc)	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
18	Você lembra qual foi a pior experiência que você teve relacionada com esse produto? Como foi? (identificar se foi relativo a acidente)	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
19	Você lembra qual foi a melhor experiência que você teve relacionada com esse produto? Como foi?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
20	Se fossemos pedir tua opinião sobre a facilidade ou dificuldade de uso do teu celular, o que você me diria?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca

Processo de Pesquisa para Identificação de Perfis de Uso e Perfis de Consumo de Smartphones

Nº	Pergunta	Objetivo relacionado
21	Tem alguma funcionalidade que influencia diretamente na tua satisfação com o produto?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca
22	Quanto tempo você acha que ainda irá ficar com esse produto? Por quê?	Identificar qual o impacto da experiência com o produto e/ou serviço para a fidelização com a marca

Fonte: O autor (2016)

2.3. Piloto

Foi realizado um piloto com um participante. Inicialmente, o entrevistador contextualiza o participante da pesquisa. Fala de aspectos como: sigilosidade da identidade, importância dos dados ali coletados, tempo da pesquisa, procedimento não invasivo e gravação do áudio. Em seguida, foi apresentado ao participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Uma vez preenchido, foi iniciada a entrevista. A mesma foi gravada e durou aproximadamente 49 minutos.

Após a aplicação da entrevista, foi identificado que algumas perguntas se mostraram confusas, e outras se mostraram desnecessárias. Sendo assim, abaixo será apresentada uma tabela contendo as perguntas que foram descartadas, bem como, as que foram reescritas.

Tabela 3: Retroalimentação na estrutura da entrevista.

Nº	Pergunta	Alterações
1	Como é o seu interesse por celulares?	Pergunta removida.
2	Você costuma ter curiosidade e buscar informações sobre celulares? Se sim, onde? (blogs, tv, livro, revista, eventos, etc).	
3	Você acompanha os novos lançamentos de celulares?	
4	O que te estimulou a comprar esse celular que você tem hoje?	O que te estimulou a comprar esse celular que você tem hoje? Quais aspectos influenciaram na compra?
5	Você chegou a realizar alguma pesquisa antes de efetuar a compra? Se sim, o que você levou em consideração?	Você chegou a realizar alguma pesquisa antes de efetuar a compra? Se sim: Onde foi realizada a pesquisa? O que você levou em consideração nessa pesquisa?
6	Existe alguém (amigo, colega de trabalho, familiares, etc) que conhece muito bem de celular e acabou te dando dicas para a compra? Se sim, como foi essa experiência? Você aceitou ou não as dicas dessa pessoa?	Existe alguém (amigo, colega de trabalho, familiares, etc) que conhece muito bem de celular e acabou te dando dicas para a compra? Se sim, como foi essa experiência? Você aceitou ou não as dicas dessa pessoa?

Processo de Pesquisa para Identificação de Perfis de Uso e Perfis de Consumo de Smartphones

Nº	Pergunta	Alterações
7	Você lembra como foi a compra do teu celular?	
8	Faz quanto tempo que você tem esse produto?	
9	Como você compara esse produto com o que você tinha anteriormente?	Como você compara o celular que você tem hoje com o que você tinha antes desse?
10	O que você fez com o seu antigo celular, ao comprar o novo?	Após comprar esse celular atual, o que você fez com o seu antigo celular? (Tentar identificar a motivação)
11	O que te motivou a se desfazer/trocar/vender/...?	Pergunta removida.
12	Faz quanto tempo que você tem esse produto?	
13	E o produto que você tinha anteriormente; como ele era?	Qual era o celular que você tinha e como ele era?
14	Como você define o seu celular atual com um adjetivo?	
15	Após a compra, qual a expectativa que você tinha com relação a esse produto?	Antes da compra, qual a expectativa que você tinha com relação a esse produto?
16	Você pode me explicar como faz para usar o produto e suas funcionalidades?	Pergunta removida.
17	Além de você, alguém costuma usar esse produto? Se sim; pode me explicar (quem, frequência, há algum tipo de relações emocionais envolvidas, etc)	Além de você, alguém costuma usar esse produto? Se sim; pode me explicar (quem, frequência, há algum tipo de relações emocionais envolvidas, existe apego?, existe áreas restritas?, etc)
18	Você lembra qual foi a pior experiência que você teve relacionada com esse produto? Como foi? (identificar se foi relativo a acidente)	
19	Você lembra qual foi a melhor experiência que você teve relacionada com esse produto? Como foi?	
20	Se fossemos pedir tua opinião sobre a facilidade ou dificuldade de uso do teu celular, o que você me diria?	
21	Tem alguma funcionalidade que influencia diretamente na tua satisfação com o produto?	
22	Quanto tempo você acha que ainda irá ficar com esse produto? Por quê?	

Fonte: O autor (2016)

De posse das alterações propostas, foi confeccionado o protocolo final para a execução das entrevistas.

2.4. Entrevista

As vinte entrevistas foram realizadas na cidade de Curitiba, em um período de 25 dias. Da amostra de vinte participantes, dez era do gênero masculino e dez do gênero feminino. Tais participantes tinham entre - que 23 e 47 anos, possuidores de smartphones pelo menos abandonaram o uso de um smartphone uma vez e adquiriram um novo – e por fim, responsáveis diretamente pela compra de tais produtos.

As entrevistas foram sistematizadas da seguinte maneira: inicialmente o entrevistador contextualiza o participante da pesquisa. São ressaltados os mesmos aspectos descritos no piloto. Em seguida, foi apresentado ao participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Uma vez preenchido, foi iniciada a entrevista. A mesma foi gravada e durou aproximadamente 37 minutos.

2.5. Tabulação

Para a tabulação das entrevistas, Foi realizada a transcrição das entrevistas. Em seguida, as respostas foram sintetizadas para códigos semânticos. Ou seja, foram sintetizadas para unidades mínimas de significado. A seguir, um exemplo de sintetização de uma resposta.

Figura 2: Conversão de respostas transcritas em códigos semânticos.

RESPOSTA DO PARTICIPANTE	→	CÓDIGO SEMÂNTICO
<i>“Na minha opinião, o vendedor influenciou bastante para que eu comprasse esse modelo. Estava em dúvida entre a marca (...) e a (...), por ser nova. Mas depois dele me explicar as diferenças e novidades, me fez repensar e acabei comprando. E gostando.”</i>		<i>Vendedor influenciou para a compra</i>

Fonte: O autor (2016)

Em seguida, foi organizada em uma tabela que relacionou as perguntas em uma coluna, e os usuários em uma linha. Em seguida, os códigos semânticos eram preenchidos de acordo com a relação entre os campos. Ocorreu de alguns campos terem mais de um código semântico; bem como, ter campos sem nenhum código.

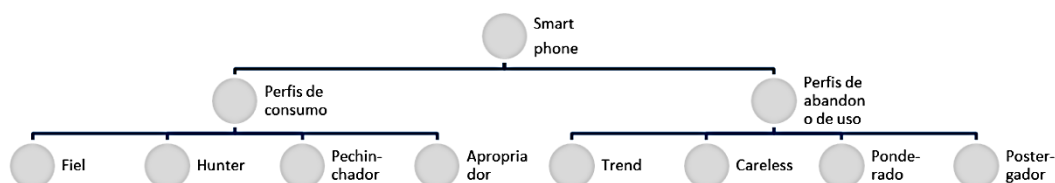
Após o preenchimento da tabela, cada código semântico foi convertido em um post it. Em seguida, foi feito um diagrama de afinidade que teve como objetivo relacionar os códigos e categoriza-los a partir de suas similaridades. O diagrama foi estruturado a partir da divisão de dois perfis e, em seguida, ramificado em quatro categorias para cada. A estruturação encontra-se na Figura 4.

Figura 3: Esquemática da tabela de tabulação dos códigos semânticos.

Perguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	...	Participante n
Pergunta A					
Pergunta B					
Pergunta C					
Pergunta D					
Pergunta E					

Fonte: O autor (2016)

Figura 4: Esquemática do diagrama de afinidade com os quatro perfis de consumo e outros quatro de abandono de uso.



Fonte: O autor (2016)

2.6. Sistematização do Resultado

Como produto oriundo a partir dos resultados da entrevista, temos os perfis de consumo de smartphones e os perfis de abandono de uso, que serão descritos a seguir.

2.6.1. Perfis de Consumo

A partir da análise dos dados coletados na entrevista, chegou-se a quatro perfis de consumo de smartphones. São eles: Fiel, Hunter, Pechinchador e Apropriador.

2.6.1.1. Fiel

Consumidor fiel ao sistema operacional ou à marca. Essa fidelidade é oriunda da experiência de uso e experiência com a marca. Sendo assim, pode-se entender que para esse perfil, a aquisição é norteada pela experiência.

2.6.1.2. Hunter

Consumidor que para cada compra, faz uma pesquisa desapegada. Nela, se parametriza aspectos como: inovação tecnológica, funcionalidades, processamento, etc.

2.6.1.3. Pechinchador

Consumidor que efetua compra norteada especialmente pelo preço. Sendo este um critério majoritário que ,muitas vezes, impede o levantamento de outros aspectos a serem considerados.

2.6.1.4. Apropriador

Consumidor que efetua a compra norteada pela opinião de referências que, para ele, são confiáveis. Ex.: amigo com muito conhecimento na área de tecnologia, um blogueiro, etc.

Figura 5: Síntese dos perfis de consumo de smartphones.



Fonte: O autor (2016)

2.6.2. Perfis de Abandono de Uso

A partir da análise dos dados coletados na entrevista, chegou-se a quatro perfis de abandono de uso de smartphones. São eles: Trend, Careless, Ponderado e Postergador.

2.6.2.1. Trend

Consumidor desapegado. Abandona o uso do seu atual smartphone a cada lançamento de um novo modelo.

2.6.2.2. Careless

Consumidor que, em geral, não se mostra muito cuidadoso com o seu smartphone. Podendo, inclusive, abandonar o uso de maneira “forçada”, por incidentes. Como exemplo, temos: furto, perda do aparelho, perda de algumas funcionalidades, danos oriundos de quedas, etc. Dessa maneira o usuário se vê “forçado” a adquirir um novo smartphone.

2.6.2.3. Ponderado

Consumidor que equaciona tempo de uso, com novos produtos (funcionalidades) e custos.

2.6.2.4. Postergador

Consumidor que se mantém com o smartphone até o máximo que puder, abandonando o seu uso quando, por exemplo: não se consegue mais assistência técnica ou o smartphone fica aquém das necessidades.

Figura 6: Síntese dos perfis de abandono de uso de smartphones.



Fonte: O autor (2016)

3. Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo apresentar o processo de pesquisa para identificação de perfis de consumo e perfis de abandono de uso de smartphones. Nele foi apresentado o passo a passo do processo de estruturação do roteiro de entrevista, formatação da análise de dados e, por fim, os perfis de consumo e de abandono de uso de smartphones.

A partir do que foi apresentado no texto, identificou-se o quão importante é ter um processo para desenvolvimento de roteiro de entrevista. Outro aspecto a ser identificado como relevante é o quão útil o diagrama de afinidade se mostrou para o entendimento e análise dos dados. Além disso, a partir da identificação desses quatro perfis de consumo e abandono de uso de smartphones, outras pesquisas poderão ser desenvolvidas a partir dos mesmos.

Para projetos futuros, recomenda-se que esses perfis sejam validados a nível Brasil com uma pesquisa mista, ou seja, envolvendo dados quali e quantitativos. Outra sugestão é trabalhar verticalmente cada um desses perfis, pesquisando qualitativamente aspectos como: experiência de uso, customização, tempo de uso, cenários de uso, segurança, impacto no comportamento do cotidiano, etc.

Referências

- BLACKLER, A; POPOVIC, V.; MAHAR, D. The nature of intuitive use of products: an experimental approach. In: **Design Studies** 24. Grã-Bretanha: Elsevier, 2003, p. 491-509.
- BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. Uma introdução ao design experiencial. **Estudos em Design**, v. 13, n.2. p. 9-29, abr. 2006.
- RIBEIRO, M., B. **Design experiencial em ambientes digitais: um estudo do caso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet – Recife**; 2006. 144 folhas. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Mestrado em Design, 2006.

- CARDELLO, A. V.; WISE, P. M. Taste, smell and chemesthesis in product experience. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), **Product experience** (pp. 91-132). Amsterdam: Elsevier., 2008.
- CORBIN, J. e STRAUSS, A. **Basics of qualitative research: Techniques to developing grounded theory** (3rd Ed.). Los Angeles, CA: Sage, 2008.
- DESMET, P.M.A.; HEKKERT, P. Emotional reactions elicited by car design: a measurement tool for designers. **Proceedings of the 31st ISATA conference Düsseldorf**, Germany, p. 237-244, 1998.
- GARRET, James J.; **The Elements of User Experience: User centered design for the web and beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.
- GOULDING, C. Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities. **European Journal of Marketing**, V. 33, n. 9/10, p. 859-873. 1999.
- GOULDING, Christina. The Museum Environment and the Visitor Experience. **European Journal of Marketing**. V. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000. GOULDING, Christina. **Grounded Theory: a practical guide for management, business and market researchers**. London: Sage Publications, 2002. 297
- GOULDING, Christina. Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, V. 39, n. 3/4, p. 294-308, 2005.
- HAN, S. H.; YUN, M. H.; KIM, K.; KWAHK, J. Evaluation of product usability: development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models. In: **International Journal of Industrial Ergonomics**. Vol. 26, 2000, 477-488.
- HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User experience - a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, 2006.
- HEKKERT, P. & SCHIFFERSTEIN, H.N.J. Introducing product experience. In Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (eds.) **Product Experience** (pp. 1-8). Amsterdam: Elsevier, 2008.
- JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli. "Observing and Probing". Pittsburgh: **Proceedings of the DPPI**, 2003.
- JÄÄSKÖ, Vesa; MATTELMÄKI, Tuuli; YLIRISKU, Salu. The scene of experiences. The Good, The Bad and The Irrelevant conference. **Proceedings... Helsinki: University of Art and Design Helsinki**, set. 2003.
- JORDAN, W. Patrick. Human factors for pleasure in product use. In: **Applied Ergonomics**, Vol 29, No. 1, 1998, p. 25-33.
- JORDAN, W. Patrick. **How to make brilliant stuff that people love and make big Money out of it**. Chichester: John Wiley and Sons, 2002.
- KORT, J.; VERMEEREN, A. P.; FOKKER, J. E. **Conceptualizing and Measuring User experience**. COST294-MAUSE, Lancaster: Cost, 2008, (pp. 57-63).
- KWAHK, Jiyong; HAN, Sung H. A methodology for evaluating the usability of audiovisual consumer electronic products. **Applied Ergonomics**, 33 (2002) 419-431.
- LAW, E. L.; ROTO, V.; HASSENZAHN, M.; VERMEEREN, A. P. O. S.; KORT, J. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In: **Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems**, Boston, 2009.

- MAHLKE, S. **User experience**: usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. Lancaster: COST294-MAUSE, 2007, (pp. 26-30).
- MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEREDITH, J.R. Building operations management Theory through case and Fiels Study. **Journal of Operation management**. v. 16. Elsevier, 1998.
- NAUMANN, A.; HURTIENNE, J.; JOHANN, H. I.; MOHS, C.; KINDSMÜLLER, M. C.; MEYER, H. A. HUBLEIN, S. Intuitive use of user interfaces: defining a vague concept. In: **Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics**. LNAI 4562, pp. 128-136, 2007.
- POLAINE, A., LOVLIE, L. and REASON, B. Orange: A Service Design Case Study. **Design Management Review**, 24: 48–49. doi: 10.1111/drev.10251; 2013.
- ROTO, V. User Experience from Product Creation Perspective. Lancaster: COST294-MAUSE, 2007, (pp. 31-34).
- SAFFER, DAN. **Designing for Interaction**: creating innovative applications and devices. 2nd Edition, 2007.
- SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul. **Product Experience**. Elsevier, 2008.
- SCHIFFERSTEIN, H.N.J., CLEIREN, M.P.H.D. **Capturing product experiences**: a split-modality approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318, 2005.
- Schifferstein, H.N.J., SPENCE, C. (2008) Multisensory product experience. In Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (eds.) **Product Experience** (pp. 133-161). Amsterdam: Elsevier, 2008.
- SONNEVELD, M.H. & SCHIFFERSTEIN, H.N.J. The tactual experience of objects. In Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. (eds.) **Product Experience** (pp. 41-67). Amsterdam: Elsevier, 2008.
- SILVA, C. M. A. ; OKIMOTO, M. L. TANURE, R. Similar methodological analysis involving the user. **18th Congress on Ergonomics**, Recife, 2012.
- TAROZZI, M. **O que é grounded theory?** Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- TULLIS, T.; ALBERT, B. **Measuring the user experience** - Collecting, analyzing and presenting usability metrics. Burlington: Morgan Kaufmann, 2008.
- VAN EGMOND, René. Designing an emotional experience for product sounds. In: M. Karlsson (Ed.) **Design and Emotion 2006 conference proceedings**, 1-19. Göteborg: Chalmers University, 2006.
- WRIGHT, P.C.; MCCARTHY, J.M. A framework for analysing user experience. In: BLYTHE, M.; MONK, A.; WRIGHT, P.C.; OVERBEEKE, C. (Eds.). **Funology**: From Usability to user enjoyment. Kluwer, UKWright & Mc Carthy, 2003.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.