

## NOTEBOOKS: AS MARCAS MAIS UTILIZADAS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL (ERE)

Caio Parreiras França (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF))- [caio\\_franca@id.uff.br](mailto:caio_franca@id.uff.br);

Daniele de Sá Mancebo (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - [danielemancebo@id.uff.br](mailto:danielemancebo@id.uff.br).

### Resumo:

O presente trabalho apresenta quais são as marcas de notebooks mais utilizadas por universitários. Para obter esses dados, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário contendo perguntas sobre faixa etária, sexo, em qual universidade o respondente estuda e em qual curso está matriculado, qual a marca de laptop utilizada para fins educacionais, há quanto tempo usa esse computador, se pretende trocar em breve e se trocaria por outro da mesma marca. O atual contexto de pandemia, obrigou as instituições de ensino a migrarem para o ensino a distância, para evitar aglomerações. Esse novo cenário obrigou todos a se adaptarem. O lápis e o papel, que antes eram as ferramentas principais do estudante, deram rapidamente lugar ao notebook. Esse trabalho tem como objetivo mostrar quais são as principais marcas de notebook utilizadas por universitários a partir das respostas obtidas através do formulário.

**Palavras-Chave:** Notebook, Universitário, Educação, EAD

### 1. Introdução

A pandemia de Covid-19 que atingiu o Brasil no início de 2020 obrigou a população a fazer isolamento social na tentativa de conter o avanço do vírus. A sociedade precisou buscar medidas para se adaptar a essa nova realidade sem previsão de fim (Santos, 2020). O cenário educacional não foi diferente, o fechamento das escolas devido ao distanciamento social obrigou às autoridades competentes a repensarem as práticas educacionais (Oliveira *et. al.*, 2020).

A situação culminou no surgimento da modalidade de Ensino Remoto Emergencial (ERE). Modelo de ensino mediado pela tecnologia que visa manter as aulas e as atividades letivas respeitando as normas sanitárias de distanciamento social (Barreto *et. al.*, 2021). Para essa nova forma de ensino ser eficaz foi preciso adaptação de todos os envolvidos.

Devido ao imediatismo exigido pelas circunstâncias, os docentes precisaram reaprender como se comunicar com os estudantes, um meio de passar o conhecimento, as atividades e acompanhar a trajetória de cada aluno (Castaman, Rodrigues, 2020) como é feito na forma presencial de ensino. Para isso, o uso da tecnologia foi imprescindível. Por meio de computador,

internet e plataformas como Google Classroom, Google Meet, Zoom, Teams foi possível foi possível uma rápida adaptação dos envolvidos, minimizando os prejuízos da falta de ensino.

O estudo focou em quais marcas de laptop os universitários utilizam para acompanhar as aulas e desenvolverem suas atividades. As informações sobre sexo, faixa etária, marca do laptop, tempo de utilização, intenção de troca no próximo ano, troca do laptop por outro de mesma marca, foram coletadas através do formulário feito no Google Forms e distribuído entre os universitários. Esse trabalho está dividido em revisão de literatura; metodologia de pesquisa; apresentação dos resultados e por fim, a conclusão a partir dos dados obtidos.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA)**

O termo AVA é o utilizado para designar um ambiente de troca de informação, decorrente de interações educacionais entre alunos e professores. Segundo Land e Hannafin esses ambientes favorecem a consolidação de uma comunidade rica de ferramentas, onde ocorre a troca deliberada e intencional de informação. (Silva, 2016).

### **2.2. Bring Your Own Device (BYOD)**

O termo Bring Your Own Device, em português significa “traga seu próprio dispositivo”, BYOD representa a incorporação de dispositivos próprios dos indivíduos nas atividades cotidianas dentro de uma organização ou instituição. É uma estratégia que permite a redução de investimentos em hardwares e aumenta a produtividade da organização (Feitor *et. al.*, 2014).

### **2.3. Top of Mind**

A lembrança notória da marca, representada pelo "Top of Mind", é o objetivo principal de diversas empresas. Ser "Top of Mind" significa ser a primeira marca lembrada pelos consumidores numa categoria de produto (Terci, 2000). Quando o consumidor pensa em um produto, primeiro se lembra da marca. A consciência da marca é muito importante porque, após a lembrança, o consumidor passa a considerá-la entre as alternativas disponíveis, afetando sua decisão em função de sua familiaridade e do seu posicionamento (Pires *et. al.*, 2006).

### 3. Metodologia de Pesquisa

No intuito de atingir o objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. A partir da utilização da ferramenta do Google Forms, foi elaborado um formulário composto de 9 perguntas simples, que foram compartilhadas a partir das redes sociais.

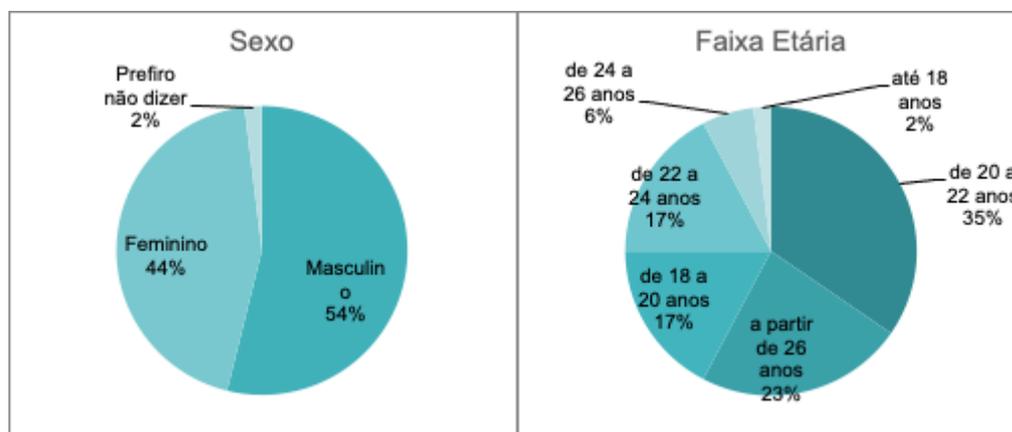
Compunham o formulário as seguintes perguntas, sobre sexo, idade, qual universidade do entrevistado, qual curso, a marca de notebook que o entrevistado utilizava, faixa de preço, idade do dispositivo, intenção de obtenção de outro dispositivo e por último se o entrevistado gostaria de adquirir um outro produto da mesma marca.

Foram respondidos 74 questionários entre os dias 7 de janeiro e 4 de fevereiro de 2022, dentre os quais 52 foram considerados válidos. E as respostas foram tratadas e compiladas em planilha excel e serão apresentadas a seguir de forma descritiva.

### 4. Resultados

#### 4.1 Informações Pessoais

Das 52 respostas válidas, 54% eram do sexo masculino, 44% do sexo feminino e 2% preferiram não responder. Sobre a faixa etária, 2% dos respondentes tinham até 18 anos, 17% tinham entre 18 e 20 anos, 35% tinham entre 20 e 22 anos, 17% tinham entre 22 e 24 anos, 6% tinham entre 24 e 26 anos e 23% tinham mais de 26 anos. Quando perguntado qual a Universidade cursada, foram respondidas Anhanguera, CEFET, ESPM, Estácio de Sá, FGV, UCAM, UENF, UFF, UFRJ, UniLaSalle, UNIRIO e Universidade Veiga de Almeida. Sobre o curso inscrito foram citados Administração, Agronomia, Arquitetura, Ciências Contábeis, Desenho Industrial, Design de Animação, Direito, Economia, Engenharia Ambiental, Fonoaudiologia, Geofísica, Educação Física, Marketing, Museologia, Odontologia, Processos Gerenciais, Relações Internacionais, Sistemas de Computação e Sistemas de Informação.



**Gráfico 1:** Informações pessoais

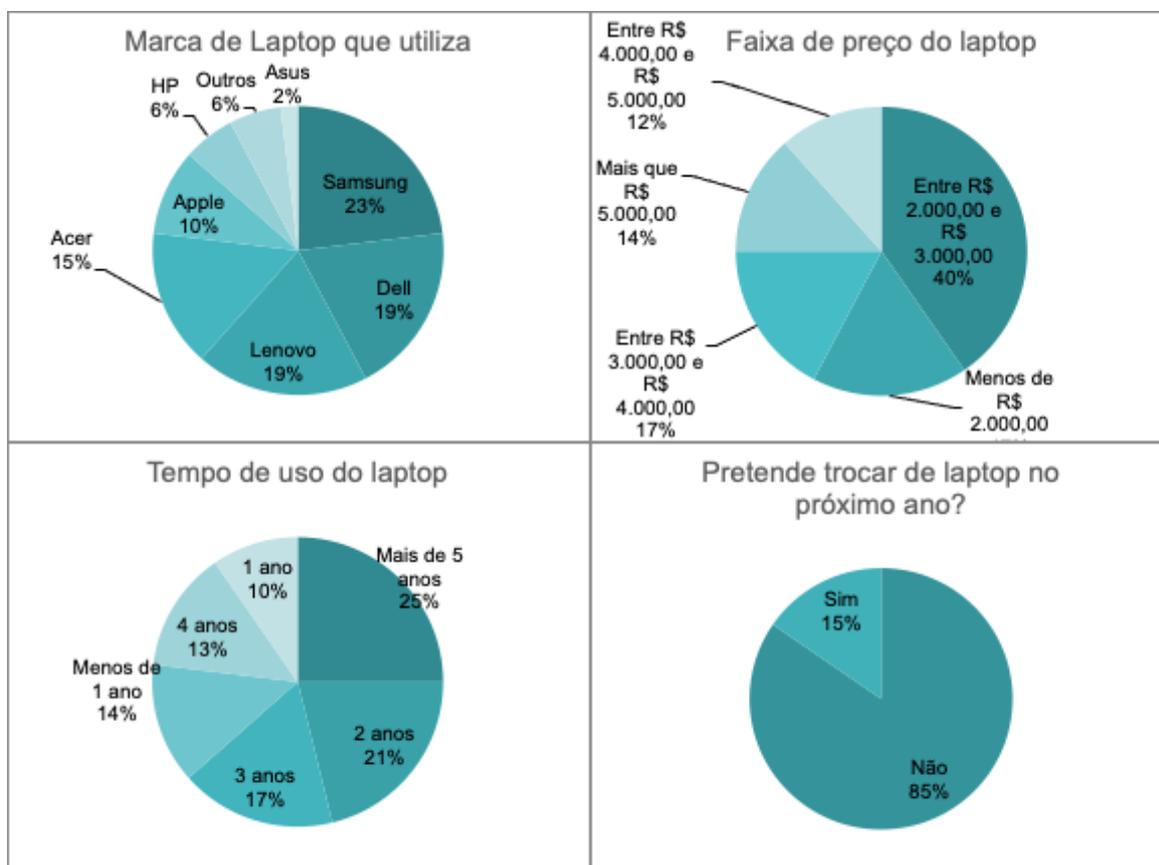
## 4.2 Informações sobre o Notebook

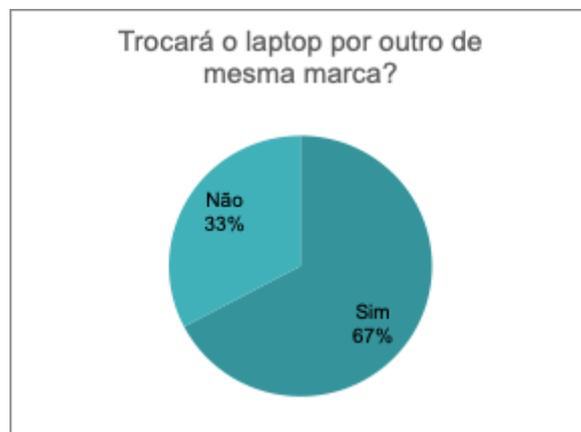
Foi questionado sobre qual a marca de notebook utilizada. Para essa pergunta, 15% dos universitários responderam Acer, 10% responderam Apple, 2% responderam Asus, 19% responderam Dell, 6% responderam HP, 19% responderam Lenovo, 23% responderam Samsung e 6% responderam que utilizam outra marca que não estava na lista de opções.

Sobre o preço pago no laptop, 17% pagaram menos de R\$ 2.000,00, 40% pagou entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, 17% pagou entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00, 12% pagou entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 e 14% pagou mais de R\$ 5.000,00.

Quando perguntado sobre o tempo de utilização do computador, 14% utiliza há menos de 1 ano, 10% tem o equipamento há 1 ano, 21% têm há 2 anos, 17% têm há 3 anos, 13% têm há 4 anos, 25% têm há 5 anos ou mais.

Em relação se o universitário pretende trocar de laptop no próximo ano, 85% respondeu que não e 15% respondeu que sim. E 67% dos respondentes trocariam por outro laptop da mesma marca e 33 % responderam que não.





**Gráfico 2:** Informações sobre o laptop

## 5. Conclusão

Pode-se observar com os resultados que os laptops mais utilizados pelos universitários são das marcas Samsung (23%), Dell (19%), Lenovo (19%) e Acer (15%), correspondendo a mais de 75% da preferência dos consumidores universitários. Esse resultado está de acordo com a categoria “Computador e Notebook” (que estreou no ano anterior) da pesquisa da Folha Top of Mind 2021, onde a Samsung foi a mais lembrada da categoria, recebendo 28% dos votos dos entrevistados, 6 pontos percentuais a mais que no ano anterior, onde também foi a vencedora da categoria (Soprana, Bottoni, 2021).

A faixa de preço gasta no laptop também é um ponto relevante, visto que a maioria (57%) gastou até R\$3.000,00, 17% gastou até R\$2.000,00 e 40% gastou entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00. Esses valores estão em concordância com os valores encontrados no mercado, onde é possível encontrar laptop Samsung novo por R\$1.699,20 (dados de janeiro de 2022).

Outro dado considerável é que, mesmo que a maioria (76%) tenha laptop há 2 anos ou mais, apenas 15% dos entrevistados pretendem trocar o computador no próximo ano e 67% pretende trocar o computador por outro da mesma marca.

Assim, a partir da análise dos dados, pode-se perceber que as marcas mais utilizadas pelos entrevistados são as marcas consideradas Top of Mind, o que o indivíduo se lembra primeiro a respeito de qualquer marca. Nota-se também que essas marcas têm percepção de valor pelo usuário, conceito conhecido no Marketing como Brand Equity - o valor adicional atribuído a um produto ou serviço, o que reflete na maneira como os consumidores percebem o produto ou serviço -, pois o consumidor pretende trocar seu notebook por outro de mesma marca.

## Referências

BARRETO, C. H. d. C.; GHISLENI, T. S.; BECKER, E. L. S. (2021). *Educação em Tempos de Pandemia: Ensino Remoto pela Visão Docente nos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na Universidade Franciscana*. Travessias, Cascavel, v. 15, n. 3, p. 99-117.

CASTAMAN, A. S.; RODRIGUES, R. A. (2020). *Educação a Distância na crise COVID-19: um relato de experiência*. Research, Society and Development, v. 9, n. 6, p. 1 - 26, 2020

FEITOR, C. D. C.; SILVA, M. P.; NETO, M. V. S.; ANDRADE, A. P. V. (2014). *A adoção de estratégias de BYOD no ensino superior de administração*. RPCA, v. 8 n. 4, p. 1 - 23

NASCIMENTO, V. *Top 10 marcas de notebook*. Disponível em: <https://mybest-brazil.com.br/19656#toc-1>. Acesso em: 12 jan. 2022.

OLIVEIRA, R. M.; CORRÊA, Y.; MORÉS, A. (2020). *Ensino Remoto emergencial em tempos de covid-19: formação docente e tecnologias digitais*. Revista Internacional de Formação de Professores, v. 5, p. 1-18.

PIRES, N. C. M.; ARANTES, E. C.; SILVA, W. V.; KATO, H. T. (2006). *Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind: Um Estudo Comparativo*. RBGN, São Paulo, V. 8, n. 22, p. 37 - 45.

SANTOS, B. S. (2020). *A Cruel Pedagogia do Vírus*. Coimbra: Almedina

SILVA, L. O. (2016). *Competência tecnológica em foco: a prática de ensino com apoio de ambientes virtuais*. Revista Ilha do Desterro. v. 69 n. 1, p. 127 - 140

SOPRANA, P. e BOTTONI, F. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/samsung-sky-e-vivo-seguem-lideres-de-lembanca-no-top-comunicacao.shtml>

TERCI, S. (2000). *Razões da notoriedade de marca: um estudo exploratório*. Curitiba: UFPR.

## Anexo

### Formulário

1. Sexo
  - Masculino
  - Feminino
  - Prefiro não dizer
  
2. Faixa etária
  - até 18 anos
  - de 18 a 20 anos
  - de 20 a 22 anos
  - de 22 a 24 anos
  - de 24 a 26 anos
  - a partir de 26 anos
  
3. Qual universidade está matriculado?  

---
  
4. Qual curso está cursando?  

---
  
5. Qual dessas marcas de notebook você utiliza?
  - Acer
  - Adata
  - Apple
  - Asus
  - Dell
  - HP
  - Lacie
  - Lenovo
  - Microsoft
  - MSI
  - Multilaser
  - Razer
  - Samsung
  - Skill Gaming
  - Outros
  
6. Qual foi a faixa de preço do seu notebook?
  - menos de R\$ 2.000,00
  - entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00
  - entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00

- entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00
- mais que R\$ 5.000,00

7. Há quantos anos tem seu laptop?

- mais de 5 anos
- 4 anos
- 3 anos
- 2 anos
- 1 anos
- menos de 1 ano

8. Pretende trocar de laptop esse ano?

- Sim
- Não

9. Quando trocar de Laptop pretende comprar outro da mesma marca?

- Sim
- Não