



**ESCOLA DE  
ADMINISTRAÇÃO**

**UFBA NPGA**

**NAYANE MONTEIRO DE ALMEIDA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A  
INFLUÊNCIA DO *SMARTPHONE* NO PROCESSO  
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**





**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO/DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NAYANE MONTEIRO DE ALMEIDA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO  
*SMARTPHONE* NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Salvador  
2016

**NAYANE MONTEIRO DE ALMEIDA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO  
*SMARTPHONE* NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador  
2016

NAYANE MONTEIRO DE ALMEIDA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO  
*SMARTPHONE* NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em  
Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira – Orientador \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração (USP)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração (USP)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Jair Sampaio Soares Júnior \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração (USP)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Dedico esta dissertação a Deus, aos meus pais,  
à minha família e aos meus amigos.  
Essa conquista é nossa.

## AGRADECIMENTOS

É chegada a hora de colocar no papel toda a gratidão que sinto em mim pelas pessoas que me acompanharam nesses anos de mestrado. Antes de agradecer às pessoas, quero agradecer à Deus por ter me dado condições para que eu pudesse cursar e concluir essa etapa da minha vida. Sem saúde e também sem as pessoas iluminadas que Ele colocou no meu caminho, nada disso seria possível.

Agradeço à minha amada mãe, Arislene, e ao meu amado pai, Marcellus, que tanto me deram apoio quando decidi me mudar para Salvador a fim de cursar o mestrado e que também me ajudaram de inúmeras formas nessa jornada, desde palavras de conforto e motivação até cadastramento de questionários no sistema. Foram inúmeras passagens de avião, conversas por videoconferência e por telefone, troca de mensagens e e-mails para que conseguíssemos ficar mais perto mesmo estando tão longe. Agradeço a um companheiro especial que com tantas conversas me encorajou a vencer distância e saudade em prol de um mestrado fora do meu estado natal. Agradeço aos amigos especiais de longa data que tiveram paciência por todo esse tempo, mesmo com a minha ausência em aniversários e reuniões, em especial à Galera de Sempre que tanto me fez sorrir mesmo à distância. Agradeço em especial às amigas-irmãs desde os tempos de colégio e que são para a vida: Tássia, Ivna, Virna e Marília. Cada reencontro com vocês, meus amigos, era uma dose de ânimo para continuar a dar certo.

Agradeço ao prof. Rodrigo Ladeira, que acreditou em mim desde o primeiro momento do mestrado, com suas orientações precisas, sua confiança em mim durante seu pós-doutorado para que eu mantivesse o grupo de pesquisa e com sua compreensão dos percalços no caminho. Fica minha gratidão pela atenção cuidadosa e meu desejo que essa parceria ainda nos renda bons frutos, perdurando após a conclusão desta fase.

Agradeço aos professores Mônica MacAllister e ao prof. José Célio Andrade, que tanto contribuíram para a melhoria do meu então projeto de dissertação com suas análises consistentes e incentivos para continuar no caminho. Aproveito para agradecer a toda a equipe do NPGA, especialmente Anaélia e Dacy, que me ajudaram incondicionalmente desde o primeiro e-mail com várias dúvidas sobre como seria essa trajetória até a finalização desse processo. Agradeço ao amigo conterrâneo Bruno Chaves, que, desde o meu primeiro dia em Salvador, prontamente me ajudou sempre que necessário. Agradeço ao Grupo de Pesquisa Marketing Federal Bahia, que me acolheu tão bem durante esse tempo, em especial Tatiane

Nunes, que sempre esteve prontamente a ajudar com simpatia e carinho; Fábio Bergamo, por compartilhar suas experiências e referências em marketing; Maria Teresa, que me indicou para que eu tivesse a oportunidade de dar aulas na Unifacs e por sua amizade; Thiago, que permitiu que eu trabalhasse em co-autoria em um de seus artigos; e Karen Jarquin, pela delicadeza de sua amizade, atenção e acolhimento juntamente com nossos demais colegas estrangeiros.

Agradeço a toda a Turma de 2014 que me recebeu amavelmente e que me proporcionou momentos de aprendizado e de descontração inesquecíveis: Alisson, Augusta, Daniella, Edvânia, Fábio, Ives, Jaqueline, Júlia, Luciano, Maria Elisa, Mayara, Milagros, Mônica, Morjane, Ricardo Caggy, Ricardo Ribeiro, Saulo, Silvana, Taiz, Thiago, Urbano e Wanusa. Desejo sinceramente o sucesso a cada um de vocês.

Devo também os agradecimentos especiais à algumas pessoas dessa turma que se fizeram um pouco mais presentes nessa trajetória: Edvânia, que juntamente com Luciano, representaram tão bem os alunos do mestrado e doutorado no ano de 2014, sempre com carinho e atenção; Morjane, sempre com seu mais belo sorriso e com uma enorme disposição para ajudar da melhor maneira possível; Fábio Aguiar, que me convidou para a banca de monografia de seu orientando – foi um convite muito especial; Jaqueline, também com a disposição incrível para ajudar em qualquer assunto; Milagros, sempre tão simpática e companheira; Wanusa, com sua alegria, seus conselhos e sua amizade engrandecedora tão presentes; Daniella, com sua amizade e com nossas conversas especiais sobre o mestrado e sobre a vida; e Júlia, uma pessoa iluminada que em pouco tempo conseguiu ser a minha mais nova velha amiga. Vocês são presentes que levarei comigo onde quer que eu esteja.

Agradeço à Eliene e à sua família, que confiou em mim para que eu pudesse me estabelecer em Salvador (sou grata aos tios Aristenio e Nalva pelo contato), à Ana Clara e Jéssica, pela amizade e companheirismo nos momentos de descontração e pela compreensão quando precisei faltar algumas vezes em prol dos compromissos do mestrado, à D. Bia, D. Lúcia e D. Suzana que confiaram em mim na trajetória das mudanças de residência em Salvador.

Agradeço imensamente ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ, pela bolsa de estudos concedida que propiciou o reforço financeiro durante o tempo que me dediquei exclusivamente ao mestrado.

Agradeço aos queridos alunos do MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais da Universidade de Fortaleza bem como os professores Maria do Céu Studart e Edmundo Benigno que compreenderam a fase do mestrado.

Agradeço à profa. Dra. Rosa Livia Freitas de Almeida que se dedicou em me ajudar na organização do questionário e na análise dos dados, me explicando pacientemente cada detalhe, bem como à profa. Msc. Michelle Domingues e ao prof. Dr. Heber de Moura, que também contribuíram nessa fase. Agradeço imensamente a todos os respondentes do questionário desta pesquisa e a todos os conhecidos e colegas professores, especialmente os estimados professores Glícia Pontes, Cláudio Sena, Rosângela Pessoa, Paulo Pinho, Sandra Lima, Gal Kury e Janaína Holanda que ajudaram tanto a compartilhar o questionário quanto permitiram que este fosse aplicado em suas turmas; graças a todos eles que essa pesquisa foi possível de ser realizada.

Agradeço também aos professores doutores Áurio Leocádio e Jair Sampaio que gentilmente aceitaram em participar da banca de defesa dessa dissertação.

É com receio de estar sendo injusta por ter me falhado a memória que encerro meus agradecimentos com meu mais sincero muito obrigada a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa trajetória. Serei eternamente grata a todos e todas.



Seja a mudança que você quer ver no mundo.

*Mahatma Gandhi*

ALMEIDA, Nayane Monteiro de. *Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor*. 2016. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

## RESUMO

O movimento de conectividade observado em escala mundial afeta não somente a informação ou a comunicação, mas também o funcionamento econômico e as relações de consumo. A rápida propagação das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) ajuda a conectar os indivíduos e esses, na condição de consumidores, tornam-se cada vez mais ativos, informados e exigentes. Vale ressaltar que a cada dia os indivíduos são convidados a consumir algo, seja um produto, serviço ou ideia, objetivando satisfazer uma necessidade ou um desejo. Aprender que o consumo é fruto de decisões tomadas e entender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como os indivíduos tomam suas decisões de compra e de consumo. Para que o indivíduo decida consumir algo, ele perpassa por uma série de etapas do chamado Processo de Decisão de Compra ou Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Assim, o objetivo geral desta dissertação é verificar as influências que o *smartphone* exerce no Processo de Decisão do Consumidor. O estudo realizado é de caráter descritivo e de natureza quantitativa, o qual utilizou um questionário como instrumento de coleta de dados. A amostra final válida foi de 728 indivíduos, sendo que a maioria dos respondentes estava localizada em Fortaleza/CE. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise fatorial e a correlação de Spearman. A análise revelou que há fatores presentes em cada construto que concentram as variáveis do estudo e que ajudam a compreender melhor as influências do dispositivo móvel. Concluiu-se ainda que o instrumento de pesquisa conseguiu medir a influência do uso do *smartphone* nas fases Avaliação Pós-Compra, Descarte e Consumo, porém foi insuficiente para aferir tal influência nas fases Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas e Compra. A contribuição do estudo está em ampliar o conhecimento da teoria do comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito aos dispositivos móveis e *smartphones*, uma vez que tais aparelhos se pulverizaram na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Processo de Decisão do Consumidor. Comportamento do Consumidor. Dispositivos Móveis. *Smartphone*.

*ALMEIDA, Nayane Monteiro de. Consumer behavior: the smartphone's influence in the consumer decision process. 2016. 156f. Dissertation (Master in Business Administration) - School of Management, Posgraduate in Business Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2016.*

## **ABSTRACT**

The movement of connectivity observed worldwide affects not only the information or communication, but also the economic operation and consumer relations. The rapid spread of Information and Communication Technologies (ICTs) helps connect individuals and those in the consumer condition, become increasingly active, informed and demanding. It is noteworthy that every day individuals are invited to consume something, whether a product, service or idea, aiming to satisfy a need or a desire. Apprehending that consumption is the result of decisions and understand consumer behavior requires the appreciation of how individuals make their purchase and consumption decisions. For the individual decides to consume something, it goes through a series of steps called Decision-Purchase Process or Consumer Decision Process (CDP). Thus, the overall objective of this work is to study the influences that the smartphone has on Consumer Decision Process. The study is descriptive and quantitative, which used a questionnaire as a data collection instrument. Valid final sample of 728 individuals, the majority of respondents were located in Fortaleza / CE. For data analysis, we used factor analysis and correlation of Spearman. The analysis revealed that there are factors present in each construct that concentrate the study variables and help to better understand the influences of mobile. It was concluded that the research instrument could measure the influence of smartphone use in stage Post-Purchase Evaluation, Disposal and consumption, but was insufficient to assess such influence in stages need-recognition, search information, evaluation of alternatives and purchase. The contribution of the study is to broaden the knowledge of consumer behavior theory, especially with regard to mobile devices and smartphones, since such devices were sprayed in contemporary society.

**Keywords:** *Purchase Decision Process. Consumer Behavior. Mobile Devices. Smartphone.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Pesquisa on-line de atividades .....	19
<b>Figura 2:</b> Modelo do Processo de Decisão do Consumidor .....	29
<b>Figura 3:</b> Variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor .....	33
<b>Figura 4:</b> Modelo de análise da pesquisa .....	37
<b>Figura 5:</b> Modelo de mensuração .....	63
<b>Figura 7:</b> Diagrama Scater entre os primeiros fatores.....	130

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Construtos do modelo de pesquisa.....	38
<b>Quadro 2:</b> Hipóteses elaboradas a partir do modelo de PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013) .....	38
<b>Quadro 3:</b> Operacionalização do bloco Utilização Geral do Smartphone .....	45
<b>Quadro 4:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Reconhecimento da Necessidade .....	47
<b>Quadro 5:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Busca de Informações .....	48
<b>Quadro 6:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra .....	52
<b>Quadro 7:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Compra.....	56
<b>Quadro 8:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Consumo .....	58
<b>Quadro 9:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Avaliação Pós-Consumo .....	59
<b>Quadro 10:</b> Operacionalização das variáveis que compõem o construto Descarte.....	62
<b>Quadro 11:</b> Itens que não participaram da análise fatorial.....	107
<b>Quadro 12:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1).....	113
<b>Quadro 13:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Busca de Informações (Bloco 2) .....	115
<b>Quadro 14:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Avaliação de Alternativas (Bloco 3).....	117
<b>Quadro 15:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Compra (Bloco 4) .....	120
<b>Quadro 16:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Consumo (Bloco 5).....	121
<b>Quadro 17:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6) .....	123
<b>Quadro 18:</b> Nomeação dos fatores extraídos do construto Descarte (Bloco 7) .....	126
<b>Quadro 19:</b> Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados..	132

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Total de perdas e amostra final.....	43
<b>Tabela 2:</b> Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente $\alpha$ de Cronbach.....	70
<b>Tabela 3:</b> Amostra total da pesquisa considerando a pergunta qualificadora [US1].....	72
<b>Tabela 4:</b> Estatística descritiva do Bloco Introdutório (Uso do Smartphone).....	78
<b>Tabela 5:</b> Estatística descritiva do Construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1) ...	81
<b>Tabela 6:</b> Estatística descritiva do Construto Busca de Informações (Bloco 2).....	85
<b>Tabela 7:</b> Estatística descritiva do Construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra (Bloco 3).....	89
<b>Tabela 8:</b> Estatística descritiva do Construto Compra (Bloco 4) .....	94
<b>Tabela 9:</b> Estatística descritiva do Construto Consumo (Bloco 5).....	97
<b>Tabela 10:</b> Estatística descritiva do Construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6).....	102
<b>Tabela 11:</b> Estatística descritiva do Construto Descarte (Bloco 7) .....	105
<b>Tabela 12:</b> Estrutura da análise fatorial entre blocos.....	108
<b>Tabela 13:</b> Análise fatorial do construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1).....	112
<b>Tabela 14:</b> Análise fatorial do construto Busca de Informações (Bloco 2).....	114
<b>Tabela 15:</b> Análise fatorial do construto Avaliação de Alternativas (Bloco 3).....	116
<b>Tabela 16:</b> Análise fatorial do construto Compra (Bloco 4) .....	119
<b>Tabela 17:</b> Análise fatorial do construto Consumo (Bloco 5).....	121
<b>Tabela 18:</b> Análise fatorial do construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6) .....	122
<b>Tabela 19:</b> Análise fatorial do construto Descarte (Bloco 7) .....	125
<b>Tabela 20:</b> Análise de Correlação de Spearman dos principais fatores relacionados aos construtos da pesquisa .....	128
<b>Tabela 21:</b> Síntese dos fatores e da confiabilidade interna dos construtos.....	131
<b>Tabela 22:</b> Levantamento de artigos, dissertações e teses sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, dispositivos móveis e <i>smartphone</i> .....	144

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDC	Processo de Decisão do Consumidor
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
IAB	<i>Interactive Advertising Bureau</i>
SPELL	<i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
EAUFBA	Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia
AMA	<i>American Marketing Association</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
DHMCM	Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes
MMA	<i>Mobile Marketing Association</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
MMS	<i>Multimedia Messaging Service</i>
WAP	<i>Wireless Application Protocol</i>
NFC	<i>Near Field Communication</i>
MVNO	<i>Mobile Virtual Network Operator</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
RN	<i>Reconhecimento da Necessidade</i>
BI	<i>Busca de Informação</i>
AA	<i>Avaliação das Alternativas</i>
CC	<i>Compra</i>
CO	<i>Consumo</i>
PC	<i>Avaliação Pós-Consumo</i>
DE	<i>Descarte</i>
AF	<i>Análise Fatorial</i>
AFE	<i>Análise Fatorial Exploratória</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
H	<i>Hipótese</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	20
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>21</b>
1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	21
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	23
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
<b>2.1.1 O comportamento do consumidor no cenário digital.....</b>	<b>27</b>
2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	29
<b>2.2.1 Variáveis que influenciam o processo de decisão .....</b>	<b>31</b>
2.3 CONSUMIDORES CONECTADOS: DISPOSITIVOS MÓVEIS E <i>SMARTPHONES</i> ...	33
<b>2.3.1 <i>Mobile marketing</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>3 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
3.1 MODELO DE ANÁLISE.....	37
3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	38
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>40</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	40
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	40
4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS.....	43
<b>4.3.1 Utilização geral do <i>smartphone</i>.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.2 Construtos reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.3 Modelo de mensuração.....</b>	<b>62</b>
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	63
4.5 PRÉ-TESTE.....	65



4.6 ANÁLISE DOS DADOS .....	66
4.6.1 Preparação do banco de dados e análises descritivas.....	66
4.6.2 Análise fatorial.....	67
4.6.3 Confiabilidade interna .....	69
4.6.4 Correlação .....	70
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA.....	72
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DOS CONSTRUTOS .....	76
5.3 ANÁLISE FATORIAL .....	106
5.3.1 Análise fatorial geral .....	106
5.3.2 Análise fatorial dos construtos .....	112
5.4 Análise da correlação entre os construtos .....	127
5.5 Análise das hipóteses da pesquisa .....	131
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>134</b>
6.1 CONCLUSÕES GERAIS.....	134
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	135
6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	136
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>143</b>
<b>APÊNDICE A:</b> Levantamento de produções acadêmicas sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, dispositivos móveis e <i>smartphone</i> .....	144
<b>APÊNDICE B:</b> Instrumento de coleta de dados.....	147

## 1 INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo dessa pesquisa serão apresentados a contextualização e o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e as contribuições do estudo e a estrutura da dissertação.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O movimento de conectividade observado em escala mundial afeta hoje não somente a informação ou a comunicação, mas também o funcionamento econômico e as relações de consumo. A rápida propagação das tecnologias da comunicação e informação (TICs) ajuda a conectar os indivíduos e esses, na condição de consumidores, tornam-se cada vez mais ativos, informados e exigentes.

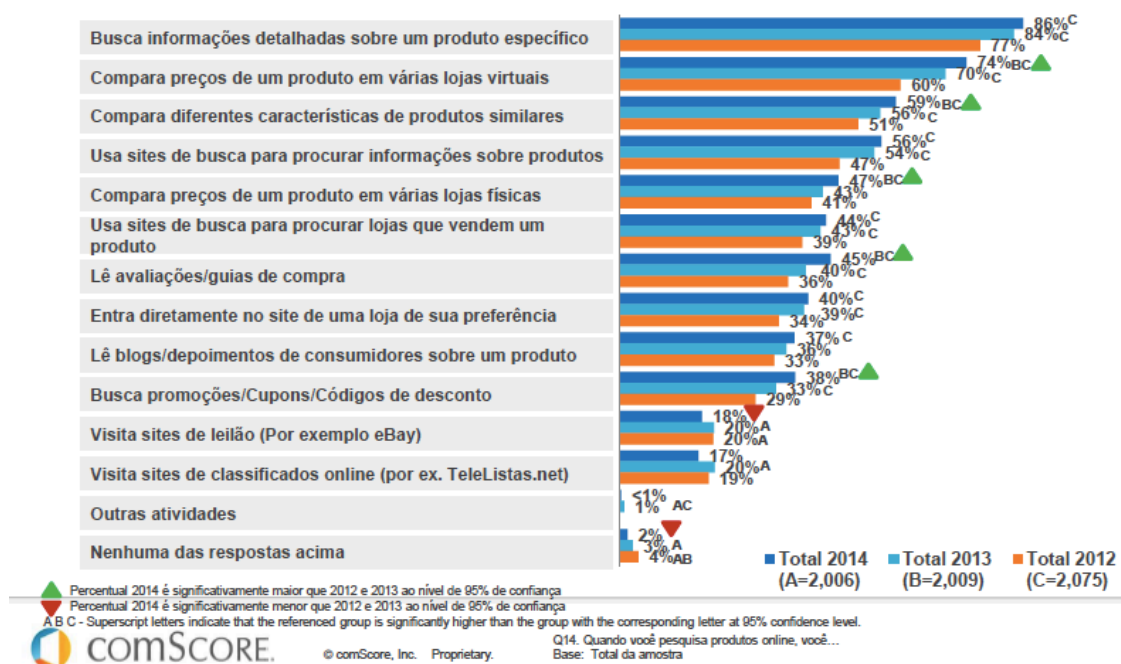
Vale ressaltar que a cada dia, os indivíduos são convidados a consumir algo, seja um produto, serviço ou ideia, objetivando satisfazer uma necessidade ou um desejo. E, nessas situações, as pessoas estão expostas a uma variedade de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor. O estudo desse comportamento fundamenta-se na observação de pessoas com o objetivo de compreendê-las a fim de obter *insights*. (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2013)

Apreender, ainda, que o consumo é fruto de decisões tomadas e entender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como os indivíduos tomam suas decisões de compra e de consumo. Para que o indivíduo decida consumir algo, ele perpassa por uma série de etapas do chamado processo de decisão de compra ou processo de decisão do consumidor (PDC). Os modelos de PDC trabalhados por Mowen e Minor (2008) e Solomon (2011) elencam cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Já Blackwell, Miniard e Engel (2013) acrescentam ainda as fases de consumo e descarte. Dependendo do tipo de compra e do envolvimento com a mesma, pode-se dedicar mais ou menos atenção e tempo a cada etapa do processo.

Para passar pelo PDC, o consumidor muitas vezes busca por informações e referências. Com a popularização da internet, seja através do aumento das zonas de wi-fi espalhadas pelas cidades, da facilidade de adquirir um plano de internet em casa ou da comodidade de obter uma conexão 3G/4G em um celular, o consumidor está cada vez mais

apto a permanecer sempre conectado, o que favorece o acesso a diversas fontes de informação em tempo real. O ambiente on-line vem ganhando destaque como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações, como mostra a Figura 1 pesquisa Brasil Conectado: Hábitos de Consumo de Mídia (IAB BRASIL, 2014), ao comparar os resultados das pesquisas de 2014, 2013 e 2012. Vale ressaltar que tal pesquisa foi conduzida pela ComScore, empresa de pesquisa de mercado fundada em 1999 com atuação mundial e especializada em análises de mídia digital. (COMSCORE, 1999?)

**Figura 1:** Pesquisa on-line de atividades



**Fonte:** Pesquisa Brasil Conectado: Hábitos de Consumo de Mídia. (IAB BRASIL, 2014, p.36)

O gráfico 1 revela ainda outras atividades que os entrevistados realizam no ambiente on-line que impactam principalmente nas estratégias de marketing das empresas como comparação de preços em lojas virtuais, comparação de características de produtos similares, uso de sites de busca para procurar informações sobre os produtos, dentre outras. Essas ações podem ser relacionadas a outras fases do PDC, não somente à etapa de busca por informações. Tais atitudes apontam que a concorrência e a competitividade entre as organizações tornaram-se bem maiores do que há alguns anos, indo muito além dos limites geográficos.

Os profissionais de marketing e os empresários precisam alcançar o consumidor sem limites e tornar-se parte das conversações quando seus clientes potenciais se comunicam entre si por meio das redes sociais. Já foi mostrado que os consumidores aceitam com mais facilidade as recomendações de um amigo sobre uma empresa, de modo que o potencial para movimentação em grupo para qualquer dado produto ou

serviço é alto. O marketing terá de se adaptar para interagir com o consumidor sem limites. (MARTIN, 2013, p.27)

Conforme Martin (2013), os consumidores também utilizam os espaços digitais como ambiente para estabelecer conexões sociais, principalmente através de redes sociais da internet. O número de pessoas que utiliza o Facebook<sup>1</sup> todos os meses no Brasil chegou a 89 milhões entre abril e junho de 2014. Interagir, compartilhar e pesquisar nas redes digitais passam a integrar as atividades diárias dos indivíduos.

Atualmente os indivíduos possuem à disposição diversos dispositivos para se manterem conectados como *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smartphone*. Este último merece destaque, pois, dos dispositivos citados, o *smartphone* é o que possui mais chances de estar próximo do consumidor por mais tempo e em mais situações no seu dia-a-dia, principalmente em momentos de compra. Além disso, ele oferece inúmeras possibilidades para se trabalhar o chamado *mobile marketing*, ou marketing móvel, através de ações que vão desde simples envio de mensagens de texto a aplicativos desenvolvidos exclusivamente para os telefones inteligentes. (GABRIEL, 2010; MARTIN, 2013)

A partir do contexto apresentado, entender o consumidor e saber as possíveis influências que os *smartphones* podem causar no comportamento daquele é de grande valia para o sucesso das estratégias de marketing de qualquer organização, principalmente em épocas de grande competitividade no cenário mercadológico. Cabe, então, a essa pesquisa responder a questão a seguir: **Como o *smartphone* influencia o processo de decisão de compra do consumidor?**

Tendo como base o problema acima, adotam-se os objetivos apresentados a seguir.

## 1.2 OBJETIVOS

A partir da contextualização e do problema da pesquisa apresentados, foram formulados os objetivos que nortearam essa pesquisa os quais serão apresentados logo abaixo.

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar as influências que o *smartphone* exerce no processo de decisão do consumidor.

---

<sup>1</sup> O site de rede social atingiu 1,35 bilhão de usuários no terceiro semestre de 2014. (TECHTUDO, 2014)

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Descrever as influências do *smartphone* durante as fases do processo de decisão do consumidor.
2. Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*.
3. Analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*.
4. Identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor utilizando o *smartphone*.

### 1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Mais do que uma área especializada do marketing, o comportamento do consumidor afeta quase todos os aspectos da vida cotidiana de um indivíduo. Estudar e compreender tanto o comportamento do consumidor quanto o processo de decisão do consumidor torna-se um pré-requisito para o sucesso de organizações no mercado de consumo, uma vez que o modelo do PDC representa um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2013, p. 73)

Investigar a influência do *smartphone* nesse processo justifica-se por ele ser um dispositivo que está constantemente com o consumidor, permitindo que este pesquise, se comunique e partilhe informações e opiniões não somente em tempo real, mas também a medida que se locomove para outros lugares. A pesquisa Nosso Planeta Mobile, realizada pelo Google em parceria com a Ipsos MediaCT, revela que 73% dos entrevistados não saem de casa sem seus dispositivos (GOOGLE, 2013). Logo a popularização desses aparelhos não pode ser descartada. Em 2014, foram ativadas 800 milhões de novas linhas de *smartphones* no mundo (EXAME, 2014). Um estudo da IDC Brasil indica que, também no mesmo ano, 104 *smartphones* foram comercializados por minuto. De janeiro a dezembro de 2014 foram 54,5 milhões de dispositivos vendidos, 55% a mais do que em 2013. (IDC, 2015)

A pesquisa Brasil Conectado (IAB BRASIL, 2014) indica que 27% dos entrevistados utilizam dispositivos móveis durante as compras, configurando um aumento de 7% em

relação ao ano anterior, à frente de respostas como no carro ou no transporte público. Além disso, o *smartphone* apresenta-se como o principal meio de acesso à internet, seguido pelo notebook e pelo computador de mesa/desktop, de acordo com a pesquisa Hábitos e Comportamentos dos Usuários de Redes Sociais no Brasil (E-LIFE, 2014). Diante disso, os telefones inteligentes reforçam as atividades do *mobile marketing*, apontado como uma forte tendência de marketing para os próximos anos. “A mudança para um mundo que se tornou móvel não diz respeito apenas à tecnologia: é uma mudança comportamental” (MARTIN, 2013, p. 26) e, por isso, precisa ser compreendida pela ótica do comportamento do consumidor.

O uso do *smartphone* como instrumento para consulta de opiniões de influenciadores já despertou o interesse do MIT - Massachusetts Institute of Technology quando, em 2008, o MIT Mobile Experience Laboratory trabalhou no projeto *This or That: Social Shopping*. Em parceria com a empresa Telefônica, o projeto consistia em um aplicativo que aproveitava as redes sociais pessoais para ajudar os clientes na tomada de decisão, porém seu campo de teste limitou-se a Madrid e a Barcelona. (MIT MOBILE EXPERIENCE LABORATORY, 2008)

Tais dados reforçam a relevância desta pesquisa, uma vez que corroboram a existência de fortes mudanças no comportamento do consumidor diante da incorporação do *smartphone* no seu dia a dia. Identificar de que forma esses aparelhos influenciam no processo de decisão de compra mostra-se de suma importância para que as empresas, independente do seu porte, possam considerar as possibilidades proporcionadas por tais dispositivos móveis em seus planejamentos de comunicação e marketing.

A celeridade das mudanças ocorridas, principalmente no âmbito do comportamento do consumidor e no meio tecnológico, o acompanhamento do ritmo dessas transformações tornou-se árduo para as pesquisas acadêmicas. Esta investigação visa, portanto, fornecer contribuições acadêmicas para a atualização do conhecimento do comportamento do consumidor brasileiro, principalmente no que tange ao processo de decisão do consumidor e as influências que o *smartphone* exerce sobre o mesmo. Sabe-se que o campo do comportamento do consumidor é intensamente pesquisado, tendo grandes estudos de relevância nacional e mundial (BLACKWELL, MINARD e ENGEL, 2013; GIGLIO, 2010; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN e MINOR, 2008; SOLOMON, 2011) e que as pesquisas sobre a dinâmica do uso dos *smartphones*, aos poucos, começa a ganhar destaque (BAGLIONE, 2014; FARIA *et al.*, 2014; HOLMES, BYRNE e ROWLEY, 2014; HUAN, FANG e TINGTING, 2013; MARTIN, 2013; MORAES *et al.*, 2014; PELET e

PAPADOPOULOU, 2014), porém as pesquisas sobre a influência dos dispositivos móveis sobre o processo de decisão de compra ainda são incipientes. Para averiguar tal lacuna, realizou-se um levantamento acerca das produções acadêmicas utilizando as principais palavras-chave desta pesquisa – comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, dispositivos móveis e *smartphone* – e suas combinações entre si em bancos de dados referenciais de relevância acadêmica (SPELL, SciELO, EBSCO HOST e portal CAPES), anais da ANPAD e bancos de dissertações e teses (Banco de Teses CAPES e banco de publicações da EAUFBA). A tabela completa com o resultado do levantamento pode ser consultada no Apêndice A ao final desta dissertação.

Com isso, observou-se que o maior volume de resultados concentram-se entre comportamento do consumidor/*consumer behavior*, *mobile devices* e *smartphones*, porém, nos termos cruzados, ou seja, pesquisas que relacionem a teoria já consolidada do processo de decisão de compra com as novas tecnologias e comportamentos dos indivíduos, o volume de resultados diminui drasticamente, muitas vezes chegando a zero. Vale ressaltar a quantidade de pesquisas que aparecem no portal da Capes com os termos *consumer behavior* + *smartphones*: 447. Isso se dá pelo interesse em estudar o comportamento do consumidor que utiliza o dispositivo móvel para realizar suas compras, porém a proposta desta pesquisa é ir além, investigando outras formas de uso dos *smartphones* que os consumidores possam realizar durante o processo de decisão de compra.

Como justificativa pessoal desta pesquisa, ressalta-se o interesse da autora em contribuir para o conhecimento da teoria do comportamento do consumidor principalmente no que diz respeito aos dispositivos móveis e *smartphones*, uma vez que tais aparelhos se pulverizaram na sociedade contemporânea ao ponto de que cada indivíduo vive em seu mundo móvel pessoal, e cada mundo é único.

#### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Visando um melhor entendimento sobre o assunto abordado, esta dissertação está organizada em capítulos. O primeiro corresponde à parte introdutória a qual busca esclarecer ao leitor o tema do estudo, apresentando uma visão geral sobre o comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e a utilização de novas tecnologias nesse processo. Dessa forma, nele constam a contextualização e a apresentação do problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa da pesquisa e a estruturação da dissertação.

O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica da pesquisa, na qual será apresentada a revisão da literatura sobre temas relacionados ao comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e a utilização dos dispositivos móveis pelos consumidores. No terceiro capítulo encontra-se a descrição do modelo de análise da pesquisa que foi desenvolvido com base nos modelos do Processo de Decisão de Compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013).

O quarto capítulo contempla os procedimentos metodológicos: caracterização da pesquisa, população e amostra, operacionalização das principais variáveis, os procedimentos de coleta de dados e a estratégia da análise dos dados.

O quinto capítulo abrange a análise e a discussão dos resultados, ou seja: a análise descritiva da amostra, bem como das variáveis examinadas, os resultados das análises fatoriais entre blocos e intrabloques, bem como os resultados da correlação aplicada. Aqui também encontra-se a discussão dos resultados, momento em que são analisados os principais resultados encontrados e as hipóteses de pesquisa.

O sexto e último capítulo concentra as considerações finais as quais contemplam as conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais; assim como as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras. Por fim, as referências consideradas para a base teórica e os apêndices são apresentados.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas que norteiam esta pesquisa. Inicialmente serão expostos os conceitos do comportamento do consumidor, com foco no ambiente on-line. Em seguida, serão apresentadas as teorias do processo de decisão de compra e suas variáveis. Também serão expostas as influências dos dispositivos móveis na sociedade e suas implicações para o marketing contemporâneo. O capítulo contempla ainda o modelo teórico utilizado nesta pesquisa – o Processo de Decisão de Compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é um desafio enfrentado pelos estudiosos e profissionais de marketing há décadas. Nos últimos anos, com o aumento da influência do consumidor nas atividades das organizações, tais estudos tornaram-se imprescindíveis para garantir um lugar frente à concorrência cada vez mais acirrada. Buscar formas de coletar e analisar as informações sobre os consumidores para melhor dirigir suas estratégias costuma ser o posicionamento das organizações que conseguem os melhores desempenhos.

Para entender esse comportamento, faz-se necessário valer-se de estudos multidisciplinares, perpassando pela psicologia experimental, psicologia clínica, microeconomia / ecologia humana, psicologia social, sociologia, macroeconomia, semiótica / crítica literária, demografia, história e antropologia cultural (SOLOMON, 2010), além da administração, marketing, comunicação e, mais recentemente, neurociência. (LINDSTROM, 2009)

Nessas diversas áreas, o comportamento do consumidor pode ser entendido como uma área de estudo que tem como foco as atividades do consumidor. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem o campo do comportamento do consumidor como aquele que abrange o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles recorrem para a seleção, a obtenção, o uso e a disposição de produtos, serviços, experiências ou ideias a fim de satisfazer necessidades. Blackwell, Miniard e Engel (2013) reforçam o descarte, além da obtenção e o consumo, como atividade participante da definição do comportamento do consumidor, uma vez que os analistas podem avaliar tal comportamento pelo ponto de vista

ecológico. Os autores ainda apontam a evolução do conceito: o que antes preocupava os analistas era a explicação dos motivos da compra, atualmente o foco desses estudos concentra-se na análise de consumo – *por que e como* as pessoas consomem, além de *por que e como* elas compram.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), a investigação do comportamento do consumidor, além de ajudar a analisar o aumento de influência do consumidor, também desempenha um papel social, uma vez que educa e protege os consumidores, bem como auxilia a formular políticas públicas e afeta as políticas individuais. Os autores reforçam que estudos acerca dessa temática vêm evoluindo de acordo com a orientação do mercado. Até a Segunda Guerra Mundial, a orientação dos negócios era para a produção, com a foco em produtos. Com as capacidade de produção ultrapassando a demanda, o mercado viu-se obrigado a mudar o foco dos produtos para as vendas e, posteriormente, para o marketing. Desde os anos 2000 até os dias atuais, a orientação dos negócios evoluiu e passou a ser centrada no consumidor, ou seja, a cadeia de demanda se adequa às transformações no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Para Worthington (2010), atualmente o foco do marketing encontra-se baseada na XSP (eXperience Selling Proposition ou Proposição de Experiência de Vendas), era a qual é possibilitada pela internet.

Com o fácil acesso à tecnologia, o estilo de vida dos consumidores vêm mudando de uma forma, até então, inimaginável. As pessoas, antes limitadas pelos seus espaços geográficos, hoje podem se conectar em fração de segundos em qualquer lugar e a qualquer hora. Tal cenário digital (do qual as tecnologias interativas de informação e comunicação e mobilidade fazem parte) impulsionou o empoderamento do consumidor – que assume o papel central no marketing contemporâneo. Em consequência do poder do consumidor impulsionado pela digitalização, surge uma outra forte mudança: a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing dito tradicional as ações de comunicação e promoção acontecem no sentido da empresa para o consumidor, atualmente é o consumidor que procura a empresa – como, quando e onde quiser. (GABRIEL, 2010)

Uma vez que é o público que está no poder, se faz necessário desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor. Para tal tarefa requer-se “uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 37). Diante disso, as relações de consumo precisam ser analisadas também sobre as perspectivas digitais.

### 2.1.1 O comportamento do consumidor no cenário digital

O estudo o comportamento do consumidor em ambientes on-line reflete uma necessidade de se pensar antes as relações em meio ao contexto da cibercultura e do ciberespaço. Pode-se compreender o termo cibercultura como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). Neste sentido, o ciberespaço pode ser definido como espaço comunicacional criado pela rede mundial de computadores e das memórias das máquinas. É um espaço virtual das redes telemáticas, um espaço de signos sem determinações físicas no plano material e que se manifesta quando entramos em rede, movidos pela vontade consciente de conexão. (BOCCARA, 2005; LÉVY, 1999). Dessa forma, ainda se atravessa um novo paradigma tecnológico que passa a moldar as relações interpessoais de uma maneira apressada e ininterrupta. “No mundo digital, as distâncias significam cada vez menos. Na verdade, um usuário da Internet nem sequer se lembra que elas existem”. (NEGROPONTE, 1995, p. 170)

Nesse sentido, Weinberger (2003) afirma que não se está na época da informação ou da internet, mas sim na era da conexão, era esta que permite se estar constantemente inserido no ciberespaço, acompanhando os fenômenos ocorridos neste. Dessa forma, observa-se que o marketing – definido pela AMA - *American Marketing Association* (2013) como a atividade, conjunto de instituições e processos objetivando a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que possuam valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral – teve que considerar as ferramentas voltadas para o âmbito digital. (GABRIEL, 2010)

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a capacidade dos consumidores de procurar informações vem crescendo exponencialmente desde o surgimento da Internet. O ambiente digital, aberto e múltiplo de significados, oferece ao consumidor uma maximização de liberdade de discursos e de escolhas. Nesse contexto, a perspectiva do consumidor, no que tange a observar e a compreender o mundo, está transmutando. Giglio (2010) afirma que o consumo mediado pela internet indica um novo código social de relações profissionais (compra e venda, trabalhos, conjuntos, reuniões), sociais (troca de informações, entre pessoas do grupo) e afetivas (encontros, namoros).

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais evidentes em muitos aspectos da vida humana, impactando diretamente a forma que as pessoas interagem com o mundo e, conseqüentemente, com as empresas. Por terem mais acesso à informação, pode-se considerar que os atuais consumidores são bem mais exigentes do que anos atrás. Diante da alta

competitividade do mercado e do encurtamento das distâncias, bem como a facilidade do acesso a outros mercados provocados pela internet, as pessoas possuem bem um gama maior de opções de produtos e serviços à disposição. (ANDERSON, 2009; GABRIEL, 2010)

Outro fator que também reforça a competitividade dos mercados e, por consequência, a elevação do nível de exigência do consumidor é a possibilidade de não ter mais que comprar um produto para ter acesso a ele (ANDERSON, 2009). Empresas como Netflix<sup>2</sup> e Spotify<sup>3</sup> surgiram dentro dessa perspectiva e vêm conquistando cada vez os consumidores que preferem pagar por uma assinatura para ter acesso a vários filmes e músicas ao invés de comprar CDs e DVDs. Ao considerar ainda as motivações que os consumidores apresentam para escolher comprar no ambiente virtual ao invés das lojas físicas, Ladeira e Chagas (2009) apontam que os atributos marca, usabilidade, experiência positiva, prazo de entrega, e preço são considerados nessa ordem como relevantes e motivadores.

Outra tendência observada nos consumidores em meios digitais é a co-criação. Atualmente os profissionais de marketing não possuem mais controle sobre seus produtos e marcas, pois agora estão em competição com o poder coletivo dos consumidores. As organizações precisam agora colaborar com os consumidores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Os consumidores partiram de um comportamento passivo e receptivo para uma postura ativa, oferecendo feedbacks valiosos para as empresas. Eles também não estão mais isolados, mas sim conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais de forma inconsciente; são baseadas em referências e informações que, muitas vezes, são buscadas e compartilhadas principalmente no ambiente on-line. Fortalece-se, assim, a imagem do *prosumer* (prossumidor) – quando o indivíduo assume o papel de produtor e consumidor (TROYE; XIE, 2007). É através da atitude desses indivíduos que os atuais mercados são orientados. Logo conhecer os interesses desses, assim como dos demais consumidores, possibilita prever ou analisar comportamentos e, conseqüentemente, anteceder tendências.

Independente de produzir ou apenas consumir conteúdo, vale ressaltar que invariavelmente os indivíduos passam por um processo de decisão. Os estágios e variáveis desse processo serão tratados no tópico a seguir.

---

<sup>2</sup> Serviço on-line de transmissão de filmes. O acesso no primeiro mês é gratuito e os demais, mediante assinatura.

<sup>3</sup> Serviço on-line de transmissão de músicas. Possui a versão gratuita (com propagandas entre as músicas) e a versão paga (sem propagandas entre as músicas).

## 2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

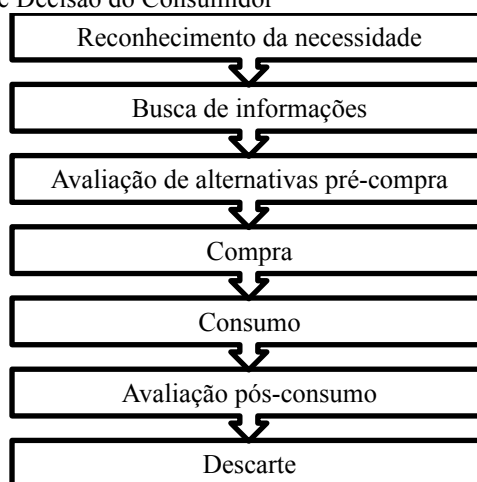
A compreensão do comportamento do consumidor mostra-se como um processo, não apenas ressaltando o momento da troca da moeda pelo produto. Solomon (2010) destaca que, embora o momento da troca efetiva seja, talvez, o mais importante do processo de consumo, uma visão abrangente dá ênfase a todo o processo de compra, considerando as influências antes, durante e depois da compra. Mowen e Minor (2008) ressaltam que o processo de tomada de decisão é influenciado pela complexidade do problema, pelo conhecimento, pelas particularidades do consumidor e pelas peculiaridades da situação.

Mesmo se tratando de uma situação complexa, Blackwell, Miniard e Engel (2013) organizaram o modelo do processo de decisão do consumidor – o modelo PDC, a fim de tentar explicar como os consumidores tomam decisões para bens e serviços. Tal modelo, atualizado, apresenta sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Outros autores concebem o processo de decisão de compra com apenas cinco estágios:

- a) Reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra; (MOWEN; MINOR, 2008)
- b) Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e resultados. (SOLOMON, 2010)

Por ser o modelo que abrange o processo de decisão de compra de uma forma mais completa, será considerado para esta pesquisa o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2013), conforme Figura 2.

**Figura 2:** Modelo do Processo de Decisão do Consumidor



**Fonte:** BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 73.

No modelo de PDC apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2013), o primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade, que acontece quando o indivíduo percebe a diferença entre o que ele entende ser o ideal *versus* o estado atual da situação. Para que isso aconteça, o produto pode ter acabado, se desgastado ou ainda ter saído de moda. Para os autores, o consumidor compra algo se ele percebe que o benefício que o produto trará é maior do que o custo para adquiri-lo. Eles ressaltam ainda que cabe às empresas monitorar as tendências dos consumidores, pois assim como estes mudam, seus desejos e necessidades também se modificam.

Para satisfazer suas necessidades não atendidas, o consumidor passa para o segundo estágio do processo: a busca de informações. Essa busca pode ser interna, resgatando algum conhecimento na memória, ou ainda consultando fontes externas, colhendo informações entre os pares, familiares e no mercado. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013), a procura por informação pode ser ainda passiva, ou seja, o consumidor fica receptivo às informações ao seu redor, ou ativa, quando ele vai atrás das informações, seja através de anúncios, busca nos ambientes de varejo, ou ainda procurando na internet.

Após identificar as alternativas durante a busca de informações, o consumidor avança para um terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra. É quando o indivíduo compara e seleciona a partir de várias opções de produtos ou serviços para que possa estreitar o campo de alternativas antes de efetivar a compra. Blackwell, Miniard e Engel (2013) ressaltam que indivíduos distintos empregam critérios de avaliação distintos. A maneira que os consumidores avaliam suas escolhas sofre influência por variáveis individuais e ambientais, ou seja, o critério avaliativo se torna uma demonstração específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos.

O estágio seguinte é a compra. Nele o consumidor ainda passa por duas fases, sendo a primeira a escolha do vendedor ou a forma de varejo e a segunda, as escolhas dentro da loja seja através das influências pelo vendedor, pela propaganda no ponto-de venda ou pelas vitrines. Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), o melhor vendedor realiza a gestão das características gerais e da imagem da loja para alcançar os clientes dentro do público-alvo e gerenciar integralmente a experiência de compra dentro do ambiente de varejo.

Após a compra, o quinto estágio está apto a ocorrer: o consumo, ou seja, o momento que o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer imediatamente depois da compra ou em uma ocasião posterior. Blackwell, Miniard e Engel (2013) reforçam que a forma como os consumidores utilizam os produtos também influenciam na satisfação da

compra e quanto possivelmente eles irão comprar a mesma marca ou o mesmo produto futuramente.

A avaliação pós-consumo, o sexto estágio do PDC, revela a experiência de satisfação e insatisfação do consumidor. Os consumidores se sentem satisfeitos quando o valor gerado supre suas expectativas; quando a experiência e o desempenho são frustrados, os clientes se sentem insatisfeitos. Os resultados da avaliação pós-consumo, para Blackwell, Miniard e Engel (2013), são relevantes pois são guardados na memória do consumidores e refletem em suas decisões futuras, simplificando e agilizando as decisões subsequentes de compra. Os consumidores satisfeitos estão menos propensos às estratégias dos concorrentes; já os clientes insatisfeitos estão disponíveis a ouvir e a adquirir ofertas que anunciam algo melhor. A forma que os produtos são consumidos é parte fundamental para o alcance da satisfação dos consumidores. O produto pode ser bom, mas se ele não for consumido da maneira correta, pode gerar insatisfação; por isso, as organizações investem em instruções de usos e cuidados com os produtos, além de garantias e serviços. Essas ações são importantes para evitar o arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva, que pode acontecer quando os consumidores repensam suas decisões de compra, principalmente em itens de alto valor.

Como último estágio, tem-se o descarte. Blackwell, Miniard e Engel (2013) apontam que, dependendo do produto, os consumidores podem optar pelo descarte completo, pela reciclagem ou pela revenda. Se o produto tiver embalagem e manual, o consumidor precisará descartá-los também. Nesses casos, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel importante as formas de descarte do consumidor. Algumas organizações, atentas às questões ambientais, já investem em embalagens recicláveis ou oferecem serviços de coleta de produtos como pilhas e baterias para realizar o descarte correto.

Vale ressaltar que, apesar de o modelo PDC se configurar em formas de estágios, as várias fases afetam uma a outra e ao processo de decisão do consumidor de uma forma geral.

### **2.2.1 Variáveis que influenciam o processo de decisão**

O modelo do Processo de Decisão do Consumidor não acontece de forma isolada. O consumidor está inserido em um contexto, com suas vivências e experiências individuais e coletivas. Tal contexto promove uma série de variáveis que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Mowen e Minor (2008) classificam os fatores influenciadores em fatores individuais e fatores ambientais. Solomon (2010) considera os fatores de influência como fatores individuais, fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão,

subculturas e cultura. Já Blackwell, Miniard e Engel (2013) as categorizam em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Como essa pesquisa orienta-se pelo modelo do PDC elaborado por esses últimos autores, as variáveis que serão analisadas são as apresentadas pelos mesmos autores.

Como diferenças individuais, Blackwell, Miniard e Engel (2013) apresentam cinco principais categorias: (1) demografia, psicografia, valores e personalidade; (2) recursos do consumidor (cada indivíduo conta com três recursos iniciais que, geralmente, possuem limites diferentes: tempo, dinheiro e atenção); (3) motivação; (4) conhecimento (informação guardada na memória) e (5) atitudes (avaliação que geral sobre uma alternativa, variando de positiva a negativa).

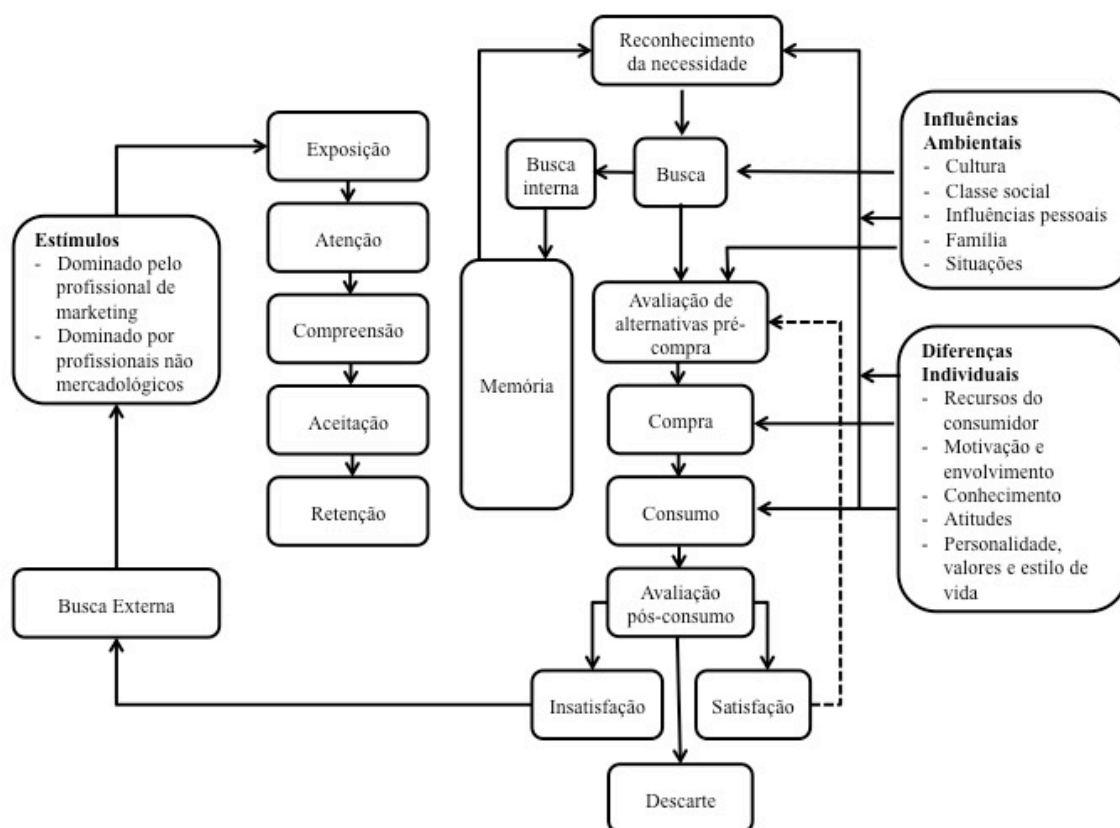
Tendo em vista a complexidade do ambiente que os indivíduos vivem, Blackwell, Miniard e Engel (2013) consideram que os consumidores recebem influências ambientais e as classificam como (1) cultura (são valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade); (2) classe social (refere-se a divisões dentro da sociedade que reúnem os indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes; diferenças socioeconômicas levam a comportamentos de consumos distintos); (3) família (é geralmente a unidade de decisão primária, com relações de cooperação e conflito); (4) influência pessoal (aqueles que estão associados aos consumidores frequentemente afetam o comportamento de consumo) e (5) situação (os comportamentos acontecem de acordo com a situação).

Blackwell, Miniard e Engel (2013) ressaltam que, para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, é preciso ter conhecimento de três processos psicológicos básicos: processamento da informação (como a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, redescoberta e recuperada), aprendizagem (processo pelo qual a experiência leva a modificação em conhecimento e comportamento) e mudança de comportamento e de atitude (objetivos de marketing que elucubram influências psicológicas básicas).

Na Figura 3, é possível visualizar as variáveis supracitadas e suas influências no processo de decisão do consumidor:



**Figura 3:** Variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor



**Fonte:** BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 86.

### 2.3 CONSUMIDORES CONECTADOS: DISPOSITIVOS MÓVEIS E *SMARTPHONES*

Nota-se que o processo de decisão de compra exige que o consumidor busque informações e referências a fim de facilitar suas escolhas durante a tomada de decisão. A possibilidade de estar conectado a todo momento, seja à pessoas ou marcas, permite o acesso instantâneo a informações sob demanda, bem como a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas. É possível ainda refletir sobre a necessidade da conexão através da importância adquirida pelos dispositivos móveis, cuja função primordial é exatamente possibilitar a manutenção dos indivíduos sempre conectados:

O acesso always-on com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são “hiper-pessoais”, pois eles são realmente usados por uma só pessoa, o que não ocorre necessariamente com o computador pessoal. À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores. Nessa perspectiva, eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua. (PELLANDA, 2009, p. 11-12)

A miniaturização computacional que resultou na portabilidade destes artefatos comunicacionais, caracterizados pela expressão ubíqua no seu aspecto de conectividade, nos leva a pensar sobre mobilidades física e informacional (LEMOS, 2008). A ubiquidade representa a possibilidade de estar em toda parte ao mesmo tempo, ser onipresente. Essa condição incita ainda outras reflexões acerca de proximidade, distância e mobilidade. Diante disso, reforça-se que “as práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade” (LEMOS, 2004). A partir de então, os indivíduos são ávidos por tal mobilidade:

O homem e a mulher atuais iniciaram uma busca pela mobilidade em todos os sentidos e isso propiciou o constante desenvolvimento de tecnologias com vocação de potencializar ainda mais a mobilidade, tanto do ponto de vista de infraestrutura e de capacidade de redes, como de utilitários. (ROMÁN *et al*, 2007, p. 1)

Os dispositivos móveis, especificamente os *smartphones*, concentram inúmeras funções em um único aparelho: telefone, máquina fotográfica, filmadora, fonte de informação, envio e recebimento de emails, *chat*, localização via GPS, tocador de música, transações financeira através de aplicativos, dentre outras. Lemos (2007) avalia as múltiplas funções oferecidas pelos atuais aparelhos de celular e considera-os como dispositivos multitarefas, chamando-os de DHMCM - Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes. De acordo com o autor:

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.25)

É possível ainda inserir esses dispositivos no fenômeno da convergência midiática. Entende-se por convergência como o fluxo de conteúdo por meio de múltiplas plataformas midiáticas, dando atenção aos múltiplos mercados midiáticos e ao comportamentos nômades dos públicos, que buscam em diversos meios a experiência que desejam. Convergência é ainda uma palavra de significados múltiplos, podendo definir mudanças referentes à tecnologia, ao mercado, à cultura e ao comportamento. (JENKINS, 2009)

A mobilidade oferecida pelos *smartphones* permite que eles sejam utilizados com múltiplos objetivos. É possível organizar ações do cotidiano pessoal, utilizá-lo como instrumento de trabalho, como ferramenta de busca rápida de informações, como forma de

manter o indivíduo sempre conectado aos amigos, buscando inclusive opinião dos mesmos na hora de comprar algum produto.

Devido sua portabilidade, espaço virtual igual (virtual peer space), a cidade não é mais um espaço urbano anônimo; até mesmo ao sair para fazer compras, jovens irão mandar fotos aos amigos dos pares de sapatos que compraram, ou mandar notícias rápidas sobre as ótimas liquidações que estão entrando. Após encontrarem-se face a face, uma sequência de mensagens de texto continuará as conversas enquanto os amigos se dispersam em trens, ônibus e a pé, dedos polegares datilografando em teclados portáteis numéricos. (ITO, 2003 *apud* LEMOS, 2004)

Observa-se, então, que características de ubiquidade, mobilidade e convergência vêm sendo amplamente valorizadas e buscadas pelos consumidores por meio da aquisição de *smartphones*. Tais aparelhos fornecem ainda diferentes possibilidades para desenvolver estratégias de marketing para os consumidores móveis.

### 2.3.1 *Mobile marketing*

As organizações, atentas às novas necessidades dos consumidores, estão contemplando, em seus planejamentos de marketing a utilização de inúmeras estratégias digitais como investimento em mídias sociais, publicidade on-line, reformulação de sites, e-commerce, e-mail marketing, dentre outras. Diante do aumento vertiginoso do número de *smartphones* vendidos no Brasil, os investimentos em estratégias digitais também incluem ações de *mobile marketing* (ou marketing móvel).

A MMA – *Mobile Marketing Association* (2009) define *mobile marketing* como “um conjunto de práticas que permite que as organizações se comuniquem e se engajem com seu público de uma forma interativa e relevante através e com qualquer dispositivo móvel ou rede” (tradução própria). Considera-se que o marketing móvel é “a utilização de um meio sem fio para fornecer aos consumidores, sensíveis ao tempo e à localização, informações personalizadas que promovem bens, serviços e ideias, beneficiando, assim, todas as partes interessadas”. (SCHARL, DICKINGER E MURPHY, 2005, p. 165, tradução própria)

Diante dessas perspectivas, Cavallini *e outros* (2010) exemplificam os principais tipos de ações *mobile* entre marcas e público-alvo: SMS, SMS *broadcast* (base *opt-in* das operadoras), MMS, WAP, banners, mídia em aplicativos e jogos, *mobile search*, televisão móvel, chip *advertising*, *bluetooth*, *download* de conteúdo patrocinado, publicidade em telas interativas, *mobile site*, torpedo de voz, aplicativos e *advergames*, interface com outros meios e pontos de venda e *sampling*. Foram apontados como tendência pelos autores: *mobile payment*, NFC, *femtocell*, MVNO e 4G. Atualmente o serviço de 4G já é uma realidade no

mundo e no Brasil e o NFC (tecnologia que permite a troca de informações entre dispositivos sem a necessidade de cabos) já é utilizado em vários países do mundo.

O guia *The Mobile Native Ad Formats* (os formatos naturais de anúncios móveis), elaborado pelo Comitê de Anúncios Naturais Móveis da MMA, indica as possibilidades de *mobile native advertising* (anúncio natural móvel, ou seja, uma forma de mídia paga onde a experiência do anúncio segue a forma e a função natural da experiência do utilizador daquela plataforma). Os *mobile native ads* podem ser veiculados no campo social - em redes sociais da internet, no conteúdo - em editoriais de sites, em lojas - por meio de sites ou aplicativos de comércio eletrônico, em mapas - com contexto de localização, em jogos - o jogador assiste ao anúncio em vídeo para ganhar uma recompensa, em busca paga - por meio de links patrocinados, em recomendação de aplicativos - também por meio de links patrocinados e de forma customizada - o conteúdo é desenvolvido pela marca (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2015). Vale ressaltar que a maioria das possibilidades de divulgação oferecidas pelo mobile marketing pressupõe que o consumidor possua um *smartphone*. Nesse sentido, pode-se pensar que o *smartphone marketing* pode vir a ser a evolução do marketing móvel.

Diante desse contexto, é possível observar que há uma preocupação das empresas em estabelecer um diálogo efetivo com o consumidor, procurando estar próximo do seu público-alvo onde quer que ele esteja e oferecendo um conteúdo relevante e gratificante para os usuários das novas tecnologias.

### 3 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DA PESQUISA

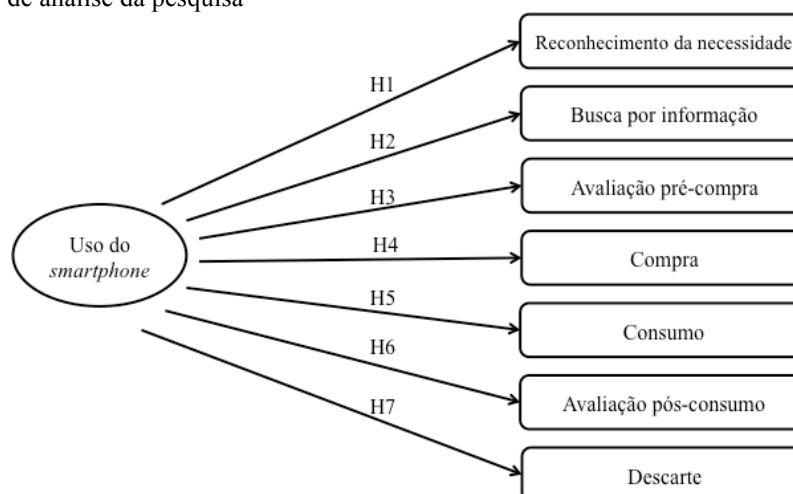
Com base na revisão teórica realizada sobre comportamento do consumidor na era digital, processo de decisão de compra e mobile marketing, neste capítulo serão apresentados o modelo de pesquisa construído a partir do modelo do Processo de Decisão do Consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013), bem como as hipóteses desta pesquisa.

#### 3.1 MODELO DE ANÁLISE

Diante da revisão bibliográfica realizada e visando responder à pergunta de partida, esta pesquisa propõe um estudo com base no modelo teórico do Processo de Decisão do Consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013), uma vez que esta já é uma teoria amplamente consolidada no campo do comportamento do consumidor e, diferentemente de outras, abrange também a forma de descarte do produto adquirido.

Para a pesquisa, trabalhou-se o conceito Processo de Decisão do Consumidor e cada um dos sete estágios do processo foi compreendido como um construto. Apesar de cada construto ter uma relação de ordem e interdependência, esse estudo se propõe a focar a influência do uso do smartphone em cada construto de uma forma independente. Ou seja, compreende-se que a influência do uso do smartphone pode ocorrer no estágio de reconhecimento da necessidade podendo ou não ocorrer, por exemplo, no estágio de avaliação das alternativas pré-compra. O modelo de pesquisa adotado foi o apresentado na Figura 4 abaixo:

**Figura 4:** Modelo de análise da pesquisa



**Fonte:** Elaborado pela autora adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013).

Para a construção do modelo utilizou-se como construtos os sete estágios apresentados no PDC (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte) e a relação desses com o uso do *smartphone*. Tais construtos já foram explorados no capítulo teórico desta pesquisa, porém o Quadro 1 traz um resumo de cada uma deles:

**Quadro 1:** Construtos do modelo de pesquisa

Construto	Descrição
Reconhecimento da necessidade	É quando “[...] o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal <i>versus</i> o estado atual das coisas.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 74)
Busca de informações	É quando “[...] os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 76)
Avaliação das alternativas pré-compra	É quando o indivíduo “[...] avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 79)
Compra	É quando o indivíduo efetua a compra em si. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013)
Consumo	É o “[...] ponto no qual o consumidor utiliza o produto.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 83)
Avaliação pós-consumo	É quando “[...] os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 83)
Descarte	É quando os consumidores escolhem dentre o descarte completo, a reciclagem ou a revenda de um produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013)

**Fonte:** Elaborado pela autora adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013).

### 3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste tópico serão tratadas as hipóteses que baseiam a pesquisa, as quais relacionam os construtos apresentados – reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte – com o uso do *smartphone*.

O Quadro 2 apresenta uma síntese das hipóteses trabalhadas nesta pesquisa. Conforme explorado no referencial teórico exposto no capítulo anterior, o relatório da pesquisa Nosso Planeta Mobile (GOOGLE, 2013) endossa a influência do uso do *smartphone* no processo de decisão de compra, porém a formulação das hipóteses foi ancorada no modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2013) a fim de dar mais sustentação teórica ao estudo.

**Quadro 2:** Hipóteses elaboradas a partir do modelo de PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013)

Hipótese	Descrição da hipótese
H1	O uso do <i>smartphone</i> exerce influência no reconhecimento da necessidade.
H2	O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na busca de informação.
H3	O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na avaliação de alternativas pré-compra.

H4	O uso do smartphone exerce influência na compra.
H5	O uso do smartphone exerce influência no consumo.
H6	O uso do smartphone exerce influência na avaliação pós-consumo.
H7	O uso do smartphone exerce influência no descarte.

**Fonte:** Elaborado pela autora adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013).

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão discutidos os principais aspectos metodológicos deste estudo: caracterização da pesquisa, o universo e a amostra da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, o procedimento de coleta de dados e análise dos dados.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo realizado pode ser classificado como descritivo transversal e de natureza quantitativa. Considera-se descritivo visto que procurou descrever as características de uma população ou fenômeno (MALHOTRA, 2011), bem como analisar relações entre as variáveis uso do *smartphone* e os estágios do processo de decisão do consumidor. A natureza do estudo é considerada quantitativa, pois este se vale da medição numérica das pressuposições acerca do problema de pesquisa (VERGARA, 2010). Justifica-se a escolha por essa abordagem pela mesma possibilitar a relação entre variáveis, em consonância aos objetivos e às hipóteses desta pesquisa. Os estudos transversais são aqueles em que a coleta dos dados acontece em um só momento, visando descrever e analisar o comportamento de uma ou mais variáveis em um momento específico. (FREITAS et al., 2000)

Para obter as informações a fim de responder à pergunta da pesquisa, optou-se por realizar um levantamento de campo (*survey*), que é usado quando a pesquisa envolve questionamento a um grande número de entrevistados e é indicado para a coleta de dados primários sobre comportamento, intenções e atitudes, percepções, crenças, características demográficas de um determinado grupo de pessoas que representam uma população alvo (HAIR JR. et al., 2005; MALHOTRA, 2011). Tal método possui ainda a vantagem de confiabilidade, pois, ao utilizar perguntas com múltipla escolha, reduz-se a variabilidade dos resultados aumentando a confiabilidade das respostas.

### 4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A população do estudo abrangeu as pessoas que possuem *smartphone* e que o utilizaram em pelo menos um dos estágios do processo de decisão de compra. Para captar os usuários de *smartphone* com tal perfil, adotou-se as seguintes estratégias:

1. Compartilhamento do link do questionário eletrônico e convite para responder a pesquisa junto as redes sociais Facebook e WhatsApp.



2. Visita em Instituições de Ensino Superior (IES) de Fortaleza/CE e convite para participar da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu no período de 01/02/2016 a 07/03/2016. Inicialmente o questionário em meio eletrônico foi disponibilizado por um link no site Survey Monkey e foi divulgado através do perfil pessoal da pesquisada no site da rede social Facebook e do aplicativo WhatsApp, bem como em grupos virtuais tanto no Facebook quanto no WhatsApp nos quais observou-se que há uma concentração de potenciais respondentes a participarem da amostra do estudo. Como observou-se que a taxa de retorno por esse meio estava abaixo do esperado, a pesquisadora também aplicou o questionário presencialmente na forma impressa se dirigindo à sala de aula de diversas Instituições de Ensino Superior de Fortaleza através do contato com coordenadores de curso e professores. Participaram da pesquisa estudantes das instituições: Universidade Federal do Ceará (UFC) – Curso Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Fortaleza (UNIFOR) – MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais, MBA em Gestão Comercial, MBA em Gestão de Projetos, MBA em Gestão de Marcas, Graduação em Publicidade e Propaganda, Graduação em Administração, Graduação em Comércio Exterior, Graduação em Marketing, Graduação em Engenharia Mecânica, Faculdade Maurício de Nassau Unidade Fortaleza (UNINASSAU) – Graduação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO) - Graduação em Recursos Humanos, Graduação em Gestão Comercial, Graduação em Administração, Faculdade 7 de Setembro (FA7) – Graduação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS) – MBA em Gerência de Marketing, Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Mestrado e Doutorado em Administração e Faculdade Salvador (UNIFACS) – Especialização em Especialização em Comunicação Digital em Mídias Sociais, além de participantes não vinculados à uma instituição que se mostraram disponíveis para responder o questionário presencialmente ou por meio eletrônico.

Os pesquisados também foram informados da possibilidade de participarem do sorteio de brindes ao responderem o questionário completo. Essa premiação foi utilizada como forma de incentivo a fim de aumentar o índice de respondentes, conforme indicado por Malhotra (2011).

A escolha pelas IES como forma de buscar uma concentração de potenciais respondentes para o questionário justifica-se pelos dados obtidos na última pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - a TIC Domicílios 2014 (NIC.BR, 2016), na qual consta que o grau de instrução com maior porcentagem de

indivíduos que usaram a internet no telefone celular nos últimos três meses é o nível superior (80%).

Considerando a natureza dos dados, o estudo não se propôs a ter uma localidade delimitada, uma vez que o link do questionário foi disponibilizado e compartilhado no espaço virtual.

Este estudo utilizou a técnica de amostragem não-probabilística. Em amostras não-probabilísticas, o pesquisador pode escolher a amostra de forma arbitrária ou tomar uma decisão consciente acerca dos elementos que deseja incluir na pesquisa (MALHOTRA, 2011). Ainda de acordo com o autor, esse tipo de amostra pode oferecer boas estimativas das particularidades da população, as unidades amostrais são de fácil acesso e mensuração, embora apresente restrições como não ser estaticamente projetáveis sobre a população e não ser inteiramente um método amostral livre de viés.

A técnica de amostragem não-probabilística utilizada neste estudo foi a por conveniência, a qual envolve a obtenção de elementos da amostra que demonstrem disponibilidade para participar do estudo e forneçam as informações necessárias para a pesquisa (HAIR JR. *et al.*, 2005). Malhotra (2011) alerta que amostras por conveniência não podem ser generalizadas para qualquer população. Em contrapartida, Cozby (2003) afirma que, mesmo existindo problemas quanto à generalização dos resultados desse tipo de amostra, há várias evidências que é possível generalizar os resultados para outras populações e situações.

Para o uso das análises multivariadas, é necessário obter uma amostra mínima de 50 pesquisados (HAIR *et al.*, 2009). Moraes *et al.* (2013) afirmam que o número de elementos da amostra deve ser, no mínimo, 5 vezes o número de variáveis medidas, preferencialmente obtendo-se pelo menos 100 observações. Já Peter (1979) elucida que independentemente do tipo de análise deve haver pelo menos 10 observações por item ou, no caso de pesquisas com muitos itens, pelo menos 5 observações por item.

Tomando por base as coordenadas supracitadas, ao analisar o instrumento de pesquisa proposto averiguou-se que os sete construtos do estudo – reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte – acrescido do construto uso do *smartphone* foram medidos através de 115 itens. Vale ressaltar que a questão de abertura (questão de aceite para a participação da pesquisa) bem como a questão [US1], que qualifica os pesquisados como elementos da amostra, não foram contabilizadas por compreender que elas não medem as variáveis do

estudo, são apenas para estabelecer afinidade e constituir a elegibilidade dos entrevistados (Malhotra, 2011). Com isso, ao multiplicar os 115 itens por 5 observações, chega-se a uma amostra mínima composta por 580 respondentes para realizar uma análise representativa.

Vale ressaltar que, no site, as perguntas foram indicadas como obrigatórias, ou seja, o pesquisado só poderia continuar a responder o questionário após todas as perguntas daquela página fossem respondidas. Ao aplicar pessoalmente o questionário, a pesquisadora reforçou tal observação para os respondentes. Com isso, observa-se na Tabela 1 que o questionário teve uma perda de 20,33%, finalizando com uma amostra final de 580 respondentes.

**Tabela 1:** Total de perdas e amostra final

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Pesquisados que responderam pelo menos uma pergunta do questionário	728	100,0
Pesquisados que responderam até o final do questionário (amostra final)	580	79,67
<b>Total de Perdas</b>	<b>148</b>	<b>20,33</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Uma possível explicação para tal quantidade de perdas seria o tamanho do questionário. Ao final do questionário, a pesquisadora disponibilizou um campo para que os respondentes pudessem deixar suas considerações sobre a pesquisa. Por muitos respondentes, o questionário foi considerado muito longo, o que acabou tornando a pesquisa cansativa.

#### 4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS

Os construtos que basearam esta pesquisa foram escolhidos a partir do modelo do processo de decisão do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013). Com isso, o instrumento proposto visa, fundamentalmente, operacionalizar os seguintes construtos relacionando-os com o uso do *smartphone*: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Para mensurar os construtos, o instrumento de pesquisa foi elaborado com itens mistos. Na primeira pergunta, [US1] foi utilizada uma questão dicotômica (sim – não) e essa pergunta qualificava o respondente como apto ou não a participar da pesquisa.

Para aferir 115 itens do questionário, foi utilizada uma escala de avaliação de itens múltiplos itens do tipo Likert, com conceito de frequência e contendo cinco pontos: “nunca”,

“raramente”, “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”. A escala de Likert possui várias vantagens, pois é de fácil construção e aplicação, bem como é fácil o entrevistado compreendê-la, sendo ainda indicada para entrevistas pessoais e eletrônicas e é amplamente utilizada em estudos de Marketing (MALHOTRA, 2011). Em relação à quantidade de pontos, indica-se utilizar entre cinco e sete pontos (AJZEN, 2016). Vieira e Dalmoro (2008) afirmam que as escalas de cinco e sete pontos são muito similares quanto aos resultados médios. Diante das diretrizes apresentadas, optou-se utilizar a escala de cinco pontos, uma vez que o questionário já continha um número elevado de questões e que o pesquisado poderia se desinteressar em responde-lo caso houvesse um número elevado de opções de resposta. Vale ressaltar que diante da escolha pelo conceito de frequência, considerou-se mais adequado tratar todos os itens como perguntas e não como afirmativas, como corriqueiramente acontece em casos de utilização de escala de Likert com o conceito de concordância.

Em outros quatro itens do questionário foram utilizadas perguntas do tipo múltipla escolha e em uma delas o pesquisado poderia marcar mais de uma opção. Para completar o questionário, o perfil do consumidor também foi estruturado com questões de múltipla escolha e dicotômicas. A construção dos itens será melhor explorada nos itens 4.3.1 e 4.3.2 deste estudo.

Para construir os itens do questionário, primeiro buscou-se na literatura instrumentos prontos e escalas validadas que fossem consideradas adequadas para o objetivo desta pesquisa. Nessa busca encontrou-se apenas duas escalas que foram utilizadas no instrumento de forma adaptada: Conveniência de Compras Assistida pela Tecnologia (tradução própria) – no original, *Convenience of Technology Assisted Shopping* (CHILDERS *et al.*, 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005) – e Estilo de Tomada de Decisão (tradução própria) – no original, *Decision-Making Style* (MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). Em seguida, buscou-se em fontes empíricas (relatórios e pesquisas de mercado) questões que fossem apropriadas para a utilização no questionário, porém encontrou-se apenas dois itens na Pesquisa Nosso Planeta Mobile (GOOGLE, 2013) que foram adaptados para o estudo: Relevância do *Smartphone* para a Compra (tradução própria) – no original, *Relevance Smartphone for Shopping* – e Serviço Baseado na Localização (tradução própria) – no original, *Location Based Service*.

Como as escalas e itens encontrados não foram suficientes para abranger todos os aspectos do estudo, foi necessário construir novos itens para compor o questionário a fim de abranger todos os construtos da pesquisa. Para isso, buscou-se elaborar perguntas que

investigassem diretamente a relação uso do *smartphone* e os estágios do processo de decisão do consumidor no modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013). O procedimento de elaboração das perguntas será abordado nos itens a seguir.

#### 4.3.1 Utilização geral do *smartphone*

Uma vez que este estudo objetiva compreender a influência do uso do *smartphone* durante o processo de decisão de compra, procurou-se inicialmente investigar no questionário como o indivíduo utiliza seu dispositivo considerando a relevância do mesmo na compra e o quanto ele permite que a comunicação chegue até ele em seu dia a dia para que, posteriormente a investigação se aprofundasse nos construtos referentes ao processo de decisão de compra.

Para isso, foram formuladas três perguntas, das quais uma foi baseada na questão 52 da pesquisa Nosso Planeta Mobile (GOOGLE, 2013) chamada Relevância do *Smartphone* para a Compra (tradução própria) – no original, *Relevance Smartphone for Shopping*. Na pergunta original foi utilizada a escala de Likert de concordância de cinco pontos, porém, para fins de padronização do estudo a fim de facilitar a análise posterior dos dados, decidiu-se alterar para a escala de frequência, mantendo-se os cinco pontos. No Quadro 3 abaixo, observa-se a operacionalização do bloco utilização geral do *smartphone*. Ressalta-se que a organização da operacionalização dos itens do instrumento de pesquisa foi baseada no estudo de Almeida (2015).

**Quadro 3:** Operacionalização do bloco Utilização Geral do Smartphone

Item original	Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
Mudei de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja como resultado das informações que coletei com meu <i>smartphone</i> .*	[US2.1] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu <i>smartphone</i> ?	Verificar a relevância do <i>smartphone</i> nas compras	GOOGLE, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente e, sempre)
Mudei de ideia sobre a compra de um produto ou serviço on-line como resultado das informações que coletei com meu <i>smartphone</i> .*	[US2.2] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja on-line (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu <i>smartphone</i> ?	Verificar a relevância do <i>smartphone</i> nas compras	GOOGLE, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente e, sempre)
Não se aplica	[US3] Em média, quantos aplicativos que ofertam	Verificar quanto o	Não se aplica	Múltipla escolha

	<p>produtos ou serviços você possui instalados em seu smartphone? (Ex: Peixe Urbano, Americanas, Submarino, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, Dafiti, OLX, Delivery de restaurantes, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nenhum</li> <li>- de 1 a 5</li> <li>- de 5 a 10</li> <li>- mais de 10</li> </ul>	<p>indivíduo está receptivo a possíveis estímulos pelo <i>smartphone</i> que possam levá-lo a desejar um produto ou serviço</p>		
Não se aplica	<p>[US4] Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você? Ex: mensagens dos aplicativos com o celular vibrando</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Você não possui aplicativos desse tipo instalados em seu smartphone.</li> <li>- Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas, mas não costuma querer saber mais sobre elas.</li> <li>- Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas e clica na notificação para saber mais.</li> <li>- Sim, mas é indiferente às ofertas recebidas (deleta ou ignora).</li> <li>- Sim, mas não gosta e só permite porque nunca mexeu nas configurações para tirá-las (por não saber ou por não se lembrar).</li> <li>- Não, pois não gosta de receber notificações de ofertas.</li> <li>- Não, pois não gosta de receber notificações de nenhum aplicativo.</li> <li>- Não, mas gostaria de receber.</li> <li>- Outro (especifique)</li> </ul>	<p>Verificar quanto o indivíduo está receptivo estímulos pelo <i>smartphone</i> que podem levá-lo a desejar um produto ou serviço</p>	Não se aplica	Múltipla escolha

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*As questões [US2.1] e [US2.2] não precisaram ser traduzidas pois as traduções já constavam no relatório divulgado pelo Google (2013).

No item a seguir, será apresentado como foram operacionalizados os construtos que relacionam-se diretamente às fases do processo de decisão do consumidor.

#### 4.3.2 Construtos reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte

No processo de decisão do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013) encontram-se os sete construtos retratados nesta pesquisa: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A seguir serão demonstradas a operacionalização de cada construto supracitado.

##### a) Reconhecimento da necessidade

O construto reconhecimento da necessidade refere-se à diferença sentida pelo indivíduo em relação ao que ele percebe como ideal em contraposição à sua situação atual (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Neste estudo, o reconhecimento da necessidade refere-se a tal necessidade sendo identificada durante o uso do *smartphone*. No instrumento de pesquisa, as perguntas relacionadas à esta variável estão identificadas no Bloco 1 e as questões estão identificadas pelo código [RN] significando Reconhecimento da Necessidade. O Quadro 4 descreve o processo apresentado.

**Quadro 4:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Reconhecimento da Necessidade

Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
[RN1] Você já utilizou seu <i>smartphone</i> para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?	Verificar se o indivíduo passou pela fase Reconhecimento da Necessidade utilizando o <i>smartphone</i>	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você: Ex: Anúncio no Facebook, Instagram, etc.  [RN2.1] Ignora a propaganda, passando direto? [RN2.2] Quando possível, marca a opção "não desejo ver este anúncio"? [RN2.3] Presta atenção à propaganda, lê e passa direto? [RN2.4] Presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?	Verificar se o indivíduo passou pela fase reconhecimento da necessidade utilizando o <i>smartphone</i> ao receber um estímulo de propaganda	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Nos itens [RN2.1] a [RN2.4] houve uma preocupação de avaliar o aspecto da exposição à propaganda, uma vez que “os profissionais de marketing frequentemente comunicam uma necessidade chamando a atenção de consumidores para as necessidades ou problemas não percebidos anteriormente” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 76). Tal atitude poderia contribuir e interferir no reconhecimento da necessidade e por isso foi considerada na mensuração desse construto.

#### b) Busca de informações

A busca de informações faz referência à procura por informações e soluções visando satisfazer as necessidades reconhecidas anteriormente por parte do indivíduo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Nesta pesquisa, a busca de informações refere-se à procura ocorrendo pelo *smartphone*. No questionário, as perguntas foram agrupadas como Bloco 2 e identificadas com o código [BI] correspondendo à Busca de Informações.

Para mensurar esse construto, foram utilizados nas questões [BI1], [BI2] e [BI3] todos os itens da escala Conveniência de Compras Assistida pela Tecnologia (tradução própria) – no original, *Convenience of Technology Assisted Shopping* (MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). Para complementar os aspectos de fonte de informação, foi elaborada a questão [BI4], relacionando as principais formas de se obter informação pelo *smartphone*. Para fechar este bloco, a questão [BI5] foi adaptada com base na questão da Pesquisa Nosso Planeta Mobile (GOOGLE, 2013) que mede o Serviço Baseado na Localização (tradução própria) – no original, *Location Based Service*. Na pesquisa, manteve-se a possibilidade do respondente marcar mais de um item, tal qual apresentada na questão original. Vale ressaltar que esta é a única questão do instrumento de pesquisa que permite que o pesquisado responda dessa maneira. O Quadro 5 abaixo explicita a operacionalização do construto busca de informação.

**Quadro 5:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Busca de Informações

Item original	Tradução do item original	Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
<i>Technology assisted shopping would allow me to save time when shopping.</i>	Compras assistida pela tecnologia me permitiria poupar tempo ao fazer	[BI1] Comprar com ajuda do <i>smartphone</i> lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre	Verificar se o pesquisado percebe a busca de informações utilizando o	CHILDERS <i>et al.</i> , 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 181;	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes,



	compras.	itens que lhe interessam?	<i>smartphone</i> como sendo menos demorada*	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	frequentemente, sempre)
<i>Using technology assisted shopping would make my shopping less time consuming.</i>	Usar a compra assistida pela tecnologia faria minhas compras menos morosas.	[BI2] Usar o <i>smartphone</i> faz o seu processo de busca de informação mais ágil?	Verificar se o pesquisado percebe a busca de informações utilizando o <i>smartphone</i> como sendo menos demorada*	CHILDERS <i>et al.</i> , 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 181; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
<i>Using technology assisted shopping would be a convenient way to shop.</i>	Usar a compra assistida pela tecnologia seria uma forma conveniente de comprar.	BI3] Usar o <i>smartphone</i> é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?	Verificar se o pesquisado percebe a busca de informações utilizando o <i>smartphone</i> como sendo menos demorada*	CHILDERS <i>et al.</i> , 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 181; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
Não se aplica	Não se aplica	[BI4] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre: (Ex: Preço, características, funcionalidades, disponibilidade, localização, etc.)  [BI4.1] Produtos e serviços em sites e/ou blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.) [BI4.2] Produtos e serviços em sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.) [BI4.3] Produtos e serviços em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.) [BI4.4] Produtos e serviços no site/aplicativo próprio do fabricante do	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza os diversos tipos de fontes de informações disponíveis pelo <i>smartphone</i> .	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)

		<p>produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)</p> <p>[BI4.5] Produtos e serviços em aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)</p> <p>[BI4.6] Produtos em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)</p> <p>[BI4.7] Serviços em sites/aplicativos agregadores? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)</p> <p>[BI4.8] Produtos e serviços em sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)</p> <p>[BI4.9] Sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)</p> <p>[BI4.10] Outros (especifique)</p>			
<p><i>Which of the following actions have you taken after having looked up this type of information (business or services close to your location)?</i></p> <p>- Visited the business (net)</p> <p>- Visited a business (e.g., store, restaurant)</p>	<p>Qual(is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços pelo seu smartphone?</p> <p>- Visitou a empresa</p> <p>- Visitou o negócio (ex:</p>	<p>[BI5] Qual(is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços pelo seu smartphone? (Pode marcar uma ou mais opções)</p> <p>- Visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc)</p> <p>- Visitou a loja</p>	<p>Verificar que ações o pesquisado já realizou depois de ter buscado informações pelo a frequência que o pesquisado utiliza os diversos tipos de fontes de informações disponíveis</p>	<p>GOOGLE, 2013; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>

<p>- <i>Visited the website of a business or service</i>  - <i>Connected with the business (net)</i>  - <i>Looked up business or service on a map or got directions to a business or service</i>  - <i>Called the business or service</i>  - <i>Made a purchase (net)</i>  - <i>Made a purchase from a business in-store</i>  - <i>Made a purchase from a business online</i>  - <i>Told others about it (net)</i>  - <i>Read or wrote a review about a business or service</i>  - <i>Recommended a business or service to someone else</i>  - <i>Marked or added a business or service to my favorites list</i>  - <i>Other, please specify:</i>  - <i>Have not taken any action as a result of looking up local information</i></p>	<p>loja, restaurante)  - Visitou o site do negócio ou serviço  - Conectou-se com o negócio (internet)  - Procurou a empresa no mapa ou procurou o caminho para o negócio ou serviço  - Ligou para o negócio ou serviço  - Fez uma compra pela loja virtual da empresa  - Fez uma compra na loja física da empresa  - Contou para outros sobre o negócio (internet)  - Leu ou escreveu uma avaliação sobre o negócio ou serviço  - Recomendou o negócio ou serviço a alguém  - Marcou ou adicionou o negócio ou serviço na sua lista de favoritos  - Outro (por favor, especifique)  - Não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação do local.</p>	<p>física analisando os produtos  - Visitou o site da empresa  - Entrou em contato com a empresa através da internet  - Procurou a empresa no mapa ou procurou o caminho para a empresa  - Ligou para a empresa  - Fez uma compra na loja física da empresa  - Fez uma compra pela loja virtual da empresa  - Comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet  - Leu uma avaliação sobre a empresa  - Marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos  - Não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação  - Outro (especifique)</p>	<p>pelo <i>smartphone</i>.</p>		
---	--	--	--------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Adaptado da descrição original da escala: “(...) used to measure the degree to which a person views shopping that utilizes a technological device or system as being a less time consuming way to shop” (CHILDERS *et al.*, 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 181).

Da questão original, os subitens *Visited the business (net)* e *Made a purchase (net)* não foram incluídos na questão [BI5], pois, ao traduzi-los para o português, compreendeu-se que eram sobrepostos pelos itens *Visited the website of a business or service* e *Made a purchase from a business online*, respectivamente. Do item *Read or wrote a review about a business or service* foi retirada a ação escrever, pois no contexto proposto o indivíduo ainda está buscando informações e não poderia ter esse tipo de atitude sem ainda ter efetuado a compra. Pelo mesmo motivo, optou-se por não utilizar o subitem *Recommended a business or service to someone else*.

### c) Avaliação das alternativas pré-compra

A avaliação das alternativas pré-compra relaciona-se ao indivíduo ponderar as opções pré-selecionadas para escolher qual(is) irá comprar (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Neste estudo, a avaliação das alternativas pré-compra refere-se a como o pesquisado utiliza o *smartphone* para realizar tal tarefa. As perguntas relativas a esse construto estão agrupadas no Bloco 3 e identificadas com o código [AA] que representa Avaliação das Alternativas.

Os itens AA1, AA2, AA3 e AA7.1 a AA7.14 foram ancorados na teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2013) e os itens AA4, AA5 e AA6 tomaram por base a escala Estilo de Tomada de Decisão (tradução própria) – no original, *Decision-Making Style* (MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). Dos seis indicadores propostos na escala original, foram utilizados três deles neste estudo<sup>4</sup>. Como a escala original estava em inglês, foi necessário ainda traduzi-la adaptando-a ao contexto da pesquisa. Abaixo, o Quadro 6 apresenta como foi realizada a operacionalização.

**Quadro 6:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra

Item original	Tradução do item original	Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
---------------	---------------------------	---	------------------	------------------------	--------

<sup>4</sup> Os indicadores 1. *The answer just came to me (r)*; 2. *In making my decision, I focused more on my personal impressions and feelings rather than on complex tradoffs between attributes (r)* e 5. *My decision was based on facts rather than on general different attributes* não foram considerados adequados ao contexto desta pesquisa e por isso não foram utilizados neste estudo.

Não se aplica	Não se aplica	[AA1] Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?		BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
Não se aplica	Não se aplica	[AA2] O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?		BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
Não se aplica	Não se aplica	[AA3] Você somente decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?		BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
<i>I tried to use as much attribute information as possible</i>	Eu tentei usar o máximo de informações possíveis do atributo.	[AA4] Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis on-line do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?	Verificar se o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para avaliar as alternativas de compra de forma racional ou intuitiva a fim de tomar uma decisão.	MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 194; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
<i>I carefully compared the two brands on several diferente attributes.</i>	Eu cuidadosamente comparei as duas marcas em vários atributos diferentes.	[AA5] Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa, dentre outros?	Verificar se o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para avaliar as alternativas de compra de forma racional ou intuitiva a fim de tomar uma decisão.	MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005, p. 194; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
<i>My decision was based on careful thinking and reasoning.</i>	Minha decisão foi baseada no pensamento cuidadoso e	[AA6] Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e	Verificar se o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i>	MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER,	Likert de 5 pontos de frequência (nunca,

	raciocínio.	racional com base nas informações consultadas com o seu smartphone? (Levando em consideração suas possibilidades no momento da decisão)	para avaliar as alternativas de compra de forma racional ou intuitiva a fim de tomar uma decisão.	HENSEL e JAMES, 2005, p. 194; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
Não se aplica	Não se aplica	<p>[AA7] Considere que você já tem um conjunto de alternativas de compra e precisa escolher qual é a mais adequada dentro das suas possibilidades do momento. Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando:</p> <p>[AA7.1] Sites e/ou blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)</p> <p>[AA7.2] Sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)</p> <p>[AA7.3] Buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)</p> <p>[AA7.4] Site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)</p> <p>[AA7.5] Sites/aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)</p> <p>[AA7.6] Sites/aplicativos de elogio?</p>	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza as diversas possibilidades de avaliação das alternativas disponíveis pelo <i>smartphone</i> .	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)

		<p>(ex: Elogie Aki)  [AA7.7] Sites/aplicativos de recomendação de outros usuários?  (ex: TripAdvisor)  [AA7.8] Opinião de pessoas conhecidas por mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)  [AA7.9] Aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)  [AA7.10] Sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)  [AA7.11] Sites/aplicativos agregadores de serviços? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)  [AA7.12] Sites/aplicativos de comparação de preço? (ex: Buscapé, Bomdfaro)  [AA7.13] A avaliação de formadores de opinião na internet? (ex: jornalistas, artistas que admira, blogueiros, youtubers, etc.)  [AA7.14] Fóruns digitais especializados?  [AA7.15] Outros (especifique)</p>			
--	--	--	--	--	--

**Fonte:** Elaborado pela autora.

#### d) *Compra*

O construto compra refere-se à ação do indivíduo ao efetivar a aquisição de um produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Para este estudo, a compra representa como o pesquisado pode efetivar a compra de um produto ou a contratação de um serviço utilizando o *smartphone*. As perguntas relacionadas à essa variável foram reunidas no Bloco 4 e o código utilizado para identifica-las foi o CC significando Comportamento de Compra.

Todos os itens foram elaborados a partir da teoria do Processo de Decisão do Consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel, 2013. Vale ressaltar que este bloco de perguntas possui uma particularidade, pois há a presença de perguntas encadeadas, ou seja, “perguntas que levam os entrevistados a locais diferentes do questionário com base nas respostas à pergunta em pauta” (MALHOTRA, 2011, p. 254). A lógica foi aplicada ao primeiro indicador da pergunta [CC1]: “Quando você utiliza o *smartphone* para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA utilizando seu *smartphone*”. Aos pesquisados que responderam nunca à essa pergunta, foi indicado que eles prosseguissem diretamente para o Bloco 5 até o fim do questionário. Aos que responderam qualquer outra opção, foi indicado que prosseguissem normalmente respondendo as demais perguntas do Bloco 4 até o fim do questionário. Na versão digital do questionário, isso foi possível ao ativar a função lógica que permitiu que os respondentes do primeiro caso fosse direcionados automaticamente para o Bloco 5. Já na versão impressa aplicada pessoalmente, esse direcionamento foi feito por um quadro destacado no questionário (ver APÊNDICE A). O encadeamento das perguntas foi necessário diante de impossibilidade do pesquisado responder as perguntas [CC2] a [CC8] sem nunca ter efetivado uma compra pelo *smartphone*.

O Quadro 7 abaixo representa a operacionalização do construto compra.

**Quadro 7:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Compra

<b>Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa</b>	<b>Objetivo do item</b>	<b>Principais referências</b>	<b>Escala</b>
[CC1] Quando você utiliza o <i>smartphone</i> para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA:	Verificar como o pesquisado costuma efetivar a compra e se ele já realizou essa ação pelo menos uma vez utilizando o <i>smartphone</i>	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)



<p>[CC1.1] Utilizando seu smartphone?  [CC1.2] Recorrendo a outros dispositivo on-line como notebook, computador desktop ou tablet?  [CC1.3] Se dirigindo à loja física?  [CC1.4] Outro (especifique)</p>			
<p>[CC2] Comprar com a ajuda do smartphone melhora a sua decisão de compra?</p>	<p>Verificar como o pesquisado compreende o uso do <i>smartphone</i> como um benefício na hora de efetivar a compra.</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>[CC3] Comprar com a ajuda do smartphone é mais motivante e envolvente?</p>	<p>Verificar se o pesquisado relaciona o uso do <i>smartphone</i> com as diferenças individuais que influenciam a compra (neste caso, a motivação).</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.82</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>[CC4] Comprar com a ajuda do smartphone lhe leva a economizar?</p>	<p>Verificar se o pesquisado relaciona o uso do <i>smartphone</i> com as diferenças individuais que influenciam a compra (neste caso, os recursos do consumidor).</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.82</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>[CC5] Comprar com a ajuda do smartphone lhe permite estar mais bem informado e ciente das características do produto ou serviço?</p>	<p>Verificar se o pesquisado relaciona o uso do <i>smartphone</i> com as diferenças individuais que influenciam a compra (neste caso, o conhecimento).</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.82</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>[CC6] Comprar com a ajuda do smartphone tem como base seu estilo de vida, valores e personalidade?</p>	<p>Verificar se o pesquisado relaciona o uso do <i>smartphone</i> com as diferenças individuais que influenciam a compra (neste caso, a motivação).</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.82</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>[CC7] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA* por meio:  *Efetuar a compra envolve efetivar o pagamento de forma on-line</p> <p>[CC7.1] Do site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)  [CC7.2] Do site/aplicativo do Mercado Livre?  [CC7.3] De sites/ aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)  [CC7.4] De sites/ aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe</p>	<p>Verificar a frequência que o pesquisado utiliza as diversas possibilidades de formas de compra disponíveis pelo <i>smartphone</i>.</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>

Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.) [CC7.5] De sites/ aplicativos de descontos? (ex: Privalia) [CC7.6] De sites/ aplicativos agregadores de serviços que permitem o pagamento on-line? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, etc.) [CC7.7] De sites/ aplicativos de produtos usados ou brechós? (ex: Enjoei, Brechó Online, etc.) [CC7.8] Outros (especifique)			
[CC8] Pense no valor máximo que você já gastou em uma compra pelo <i>smartphone</i> . Quanto você está disposto a gastar ao efetivar uma compra pelo <i>smartphone</i> ? - até R\$50,00 - de R\$50,00 a R\$100,00 - de R\$100,00 a R\$500,00 - de R\$500,00 a R\$1.000,00 - mais de R\$1.000,00	Verificar o quanto o pesquisado está disposto a gastar em uma compra utilizando o <i>smartphone</i> .	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013	Múltipla escolha

**Fonte:** Elaborado pela autora.

#### e) Consumo

Consumo é quando ocorre a utilização do produto pelo consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Nesta pesquisa, o construto consumo relaciona-se com a maneira que o pesquisado consome e demonstra o consumo de um produto ou serviço utilizando o *smartphone*. O Bloco 5 correspondente ao conjunto de perguntas relacionadas à esse construto e o código que as identifica é o [CO] que representa Consumo.

Para aferir esse construto, os itens foram elaborados visando compreender se o respondente utiliza o *smartphone* para consumir produtos disponibilizados pelo mesmo e também como ele demonstra sua experiência de consumo utilizando o dispositivo. O Quadro 8 explana a operacionalização dos itens:

**Quadro 8:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Consumo

Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
[CO1] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)	Verificar a frequência que pesquisado costuma utilizar o <i>smartphone</i> para consumir produtos disponibilizados pela internet.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.170	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
[CO2] Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o <i>smartphone</i> ao invés de outros dispositivos como	Verificar a frequência que pesquisado costuma utilizar o <i>smartphone</i> em detrimento a outros	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.170	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às

notebook, computador desktop ou tablet?	dispositivos para consumir produtos disponibilizados pela internet.		vezes, frequentemente, sempre)
[CO3] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao: [CO3.1] Postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou aplicativos de rede social? [CO3.2] Comentar sobre produtos adquiridos ou serviços contratados com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.) [CO3.3] Tirar fotos de produtos adquiridos ou serviços contratados e enviar para pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? [CO3.4] Fazer check-in através de aplicativos (como Swarm e Facebook) durante a utilização de um serviço contratado? [CO3.5] Outro (especifique)	Verificar como o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> diante das possibilidades de demonstração de consumo que o dispositivo oferece.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.173	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

#### f) Avaliação pós-consumo

A avaliação pós-consumo é quando os consumidores fazem avaliações do produto e da experiência do consumo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Neste estudo, a avaliação pós-consumo está relacionada a como o pesquisado utiliza o *smartphone* para avaliar produtos e serviços, expressando sua satisfação ou insatisfação com sua experiência de consumo. O Bloco 5 do instrumento de pesquisa concentra as perguntas relacionadas a esse construto e estão indicadas pelo código [PC], significando Avaliação Pós-Consumo.

Foram elaborados itens que investigam a forma que o pesquisado usa o *smartphone* para demonstrar suas avaliações positivas ou negativas após consumir um produto ou utilizar um serviço. O Quadro 9 demonstra como foi feita a operacionalização do construto avaliação pós-consumo.

**Quadro 9:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Avaliação Pós-Consumo

Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa	Objetivo do item	Principais referências	Escala
[PC1] Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza o	BLACKWELL, MINIARD E	Likert de 5 pontos de

	<i>smartphone</i> para avaliar produtos.	ENGEL, 2013, p. 179	frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
[PC2] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para avaliar serviços contratados?	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para avaliar serviços.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 179	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
[PC3] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para avaliar o site ou aplicativo no qual ele adquiriu um produto ou serviço.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 179	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
[PC4] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?	Verificar a frequência que o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para avaliar a loja física no qual ele adquiriu um produto ou serviço.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 179	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)
[PC5] Você utiliza seu <i>smartphone</i> para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião*: *A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.  [PC5.1] Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação? [PC5.2] Em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação? [PC5.3] Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação? [PC5.4] Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.) [PC5.5] Em fóruns digitais especializados? [PC5.6] Em sites ou aplicativos de	Verificar como o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> diante das possibilidades de avaliação positiva pós-consumo que o dispositivo oferece.	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.180	Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)

<p>elogios? (ex: Elogie Aki)</p> <p>[PC5.7] Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)</p> <p>[PC5.8] Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)</p> <p>[PC5.9] No Mercado Livre?</p> <p>[PC5.10] Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)</p> <p>[PC5.11] Outro (especifique)</p>			
<p>[PC6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião*:</p> <p>*A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.</p> <p>[PC6.1] Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?</p> <p>[PC6.2] Em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?</p> <p>[PC6.3] Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?</p> <p>[PC6.4] Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)</p> <p>[PC6.5] Em fóruns digitais especializados?</p> <p>[PC6.6] Em sites ou aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)</p> <p>[PC6.7] Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)</p> <p>[PC6.8] Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)</p> <p>[PC6.9] No Mercado Livre?</p> <p>[PC6.10] Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)</p> <p>[PC6.11] Outro (especifique)</p>	<p>Verificar como o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> diante das possibilidades de avaliação negativa pós-consumo que o dispositivo oferece.</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.180</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

g) Descarte

O descarte é compreendido como o descarte total, a reciclagem ou a revenda de um produto (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Nesta pesquisa, o descarte é entendido como a utilização do *smartphone* como ferramenta para buscar informações sobre locais e maneiras de descartar um produto que não seja mais do interesse do pesquisado.

Para medir esse construto, foram elaborados itens relacionados ao uso do *smartphone* para procurar locais e formas de descarte. As perguntas sobre essa variável estão reunidas no Bloco 6 e estão identificadas com o código [DE], representando descarte. O Quadro 10 demonstra como foi realizada a operacionalização desse construto.

**Quadro 10:** Operacionalização das variáveis que compõem o construto Descarte

<b>Código/Item adaptados para o contexto da pesquisa</b>	<b>Objetivo do item</b>	<b>Principais referências</b>	<b>Escala</b>
<p>Você utiliza seu <i>smartphone</i> para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos:</p> <p>[DE1.1] Procurando como revender produtos usados?            [DE1.2] Procurando locais ou empresas de reciclagem?            [DE1.3] Locais ou pessoas para doar produtos usados?            [DE1.4] Lixo específico?</p>	<p>Verificar a frequência que o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> para se informar sobre locais e formas de descarte de produtos.</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 86</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>
<p>Você utiliza seu <i>smartphone</i> para buscar informações de como proceder o DESCARTE* de produtos:            *Descarte aqui compreendido como revenda, reciclagem, doação ou lixo.</p> <p>[DE2.1] Perguntando em sites/aplicativos de rede social?            [DE2.2] Perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)            [DE2.3] Procurando em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)            [DE2.4] Procurando em fóruns digitais especializados?</p>	<p>Verificar como o pesquisado utiliza o <i>smartphone</i> diante das possibilidades de informações sobre descarte que o dispositivo oferece.</p>	<p>BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p. 86</p>	<p>Likert de 5 pontos de frequência (nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre)</p>

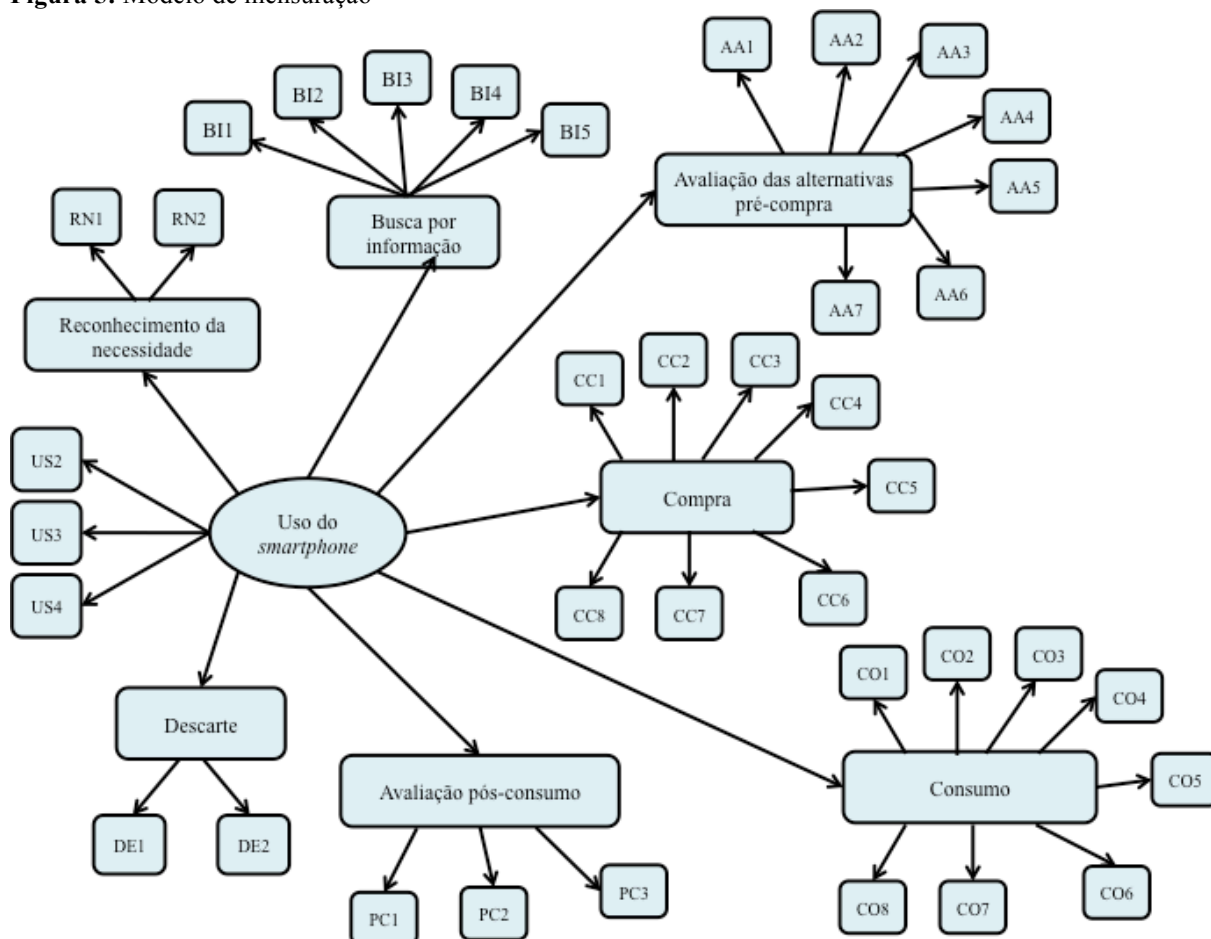
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.3.3 Modelo de mensuração

Para elucidar a composição de cada variável presente no instrumento de pesquisa, foi elaborado um modelo de mensuração composto pelos itens organizados conforme fontes

indicadas nos itens 4.3.1 e 4.3.2 desta pesquisa. Tal modelo é apresentado na Figura 5 a seguir.

**Figura 5:** Modelo de mensuração



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A Figura 5 representa graficamente as variáveis trabalhadas no instrumento de pesquisa a ser apresentado no tópico a seguir.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta pesquisa teve como instrumento de coleta de dados um questionário que corresponde a um conjunto de questões formalizadas que mede características importantes de indivíduos, empresas e outros fenômenos (HAIR *et al*, 2005; MALHOTRA, 2011). Esse questionário é composto por perguntas fechadas cujo intuito é mensurar os construtos que orientam esta pesquisa. Vale ressaltar que o mesmo respeitou as indicações éticas na pesquisa de marketing como evitar questões confusas, com texto inadequado, que sejam difíceis ou que excedem a capacidade do entrevistado (MALHOTRA, 2011). O instrumento também passou

por uma fase de pré-teste – conforme será apresentado na seção a seguir – para que possíveis falhas como as apontadas acima pudessem ser corrigidas. Acredita-se que tal instrumento seja adequado para a presente pesquisa, porém essa aferição só poderá ser feita quando a etapa de análise de dados for realizada.

O questionário conta com 7 blocos conforme descrito abaixo, finalizando com o perfil do pesquisado. Ressalta-se que os títulos dos blocos foram omitidos do instrumento de pesquisa pois verificou-se no pré-teste que tais nomes presentes causavam uma interpretação tendenciosa das questões.

- Bloco 1: Reconhecimento da necessidade
- Bloco 2: Busca por informação
- Bloco 3: Avaliação das alternativas pré-compra
- Bloco 4: Compra
- Bloco 5: Consumo
- Bloco 6: Avaliação pós-consumo
- Bloco 7: Descarte

Antes do que foi nomeado como bloco 1, o instrumento de pesquisa contempla quatro perguntas. A primeira é qualificadora que indicou se o respondente era adequado ou não para a amostra esperada. As outras três correspondem ao uso do *smartphone* e foram úteis para introduzir o assunto ao pesquisado.

O primeiro bloco concentra as perguntas [RN1] e [RN2] que são relacionadas ao uso do *smartphone* durante o Reconhecimento da Necessidade. O segundo bloco contém as perguntas [BI1 a BI5] e corresponde aos itens relacionados ao uso do *smartphone* durante a Busca por Informação. O terceiro bloco contempla as perguntas [AA1 a AA7] e aborda as questões relacionadas ao uso do *smartphone* durante a Avaliação das Alternativas Pré-Compra. O quarto bloco corresponde às perguntas [CC1 a CC8] e engloba as perguntas ligadas ao uso do *smartphone* durante a Compra. O quinto bloco equivale às perguntas [CO1 a CO3] que são relacionadas ao uso do *smartphone* durante o Consumo. O sexto bloco corresponde aos itens [PC1 a PC6] relacionados ao uso do *smartphone* durante a Avaliação



Pós-Consumo. O sétimo bloco contempla as perguntas [DE1] e [DE2] e equivale ao uso do *smartphone* durante o Descarte. Por fim, o oitavo bloco engloba as perguntas relacionadas ao perfil do pesquisado da amostra quanto ao gênero [PP1], faixa etária [PP2], escolaridade [PP3], estado civil [PP4], renda familiar mensal [PP5], Unidade da Federação [PP6] e cidade [PP7]. Ainda no oitavo bloco encontram-se dois campos livres caso o pesquisado deseje deixar algum comentário sobre o instrumento de pesquisa e o e-mail para concorrer a vales-presente em lojas virtuais<sup>5</sup>. As informações detalhadas sobre a operacionalização dos blocos 1 a 7 foram apresentadas no tópico 4.3. O questionário completo encontra-se no APÊNDICE B ao final desta pesquisa.

#### 4.5 PRÉ-TESTE

Antes de ser aplicado, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi submetido a um pré-teste. Este estudo piloto é indicado para revelar se os pesquisados compreenderão as instruções, se o contexto da pesquisa parece plausível, se há perguntas imprecisas, dentre outros pontos. (COZBY, 2003)

O pré-teste ocorreu no período de 7 a 9 de outubro de 2015 com uma pequena amostra com o total de 21 respondentes. Para facilitar a avaliação do questionário por parte dos pesquisados quanto a clareza e precisão dos termos, forma de questões, desmembramentos das questões, ordem das questões e introdução ao questionário (GIL, 1999), foi disponibilizado um campo ao final de cada bloco de perguntas, bem como no final do questionário a fim de avaliá-lo quanto o todo, nos quais os pesquisados poderiam deixar suas contribuições para a pesquisadora. O pré-teste contou com a participação dos integrantes do Grupo de Pesquisa de Marketing Federal – BA e também com outros indivíduos que se encaixam no perfil da pesquisa.

Após o pré-teste, percebeu-se através dos comentários dos pesquisados que havia necessidade de algumas alterações no questionário como perguntas como ajustes no vocabulário para dar mais clareza aos termos técnicos, instruções iniciais mais completas, dificuldade em ordenar alguns itens quando a questão pedia tal ação, falta de uma pergunta no início do questionário que classificasse quanto ao uso do *smartphone* durante o processo de decisão de compra dentre outros detalhes. Tais apontamentos foram discutidos com o orientador da pesquisa e complementarmente com uma professora e pesquisadora da área de

---

<sup>5</sup> Aos que completaram o questionário, foi oferecida a possibilidade de participar de sorteio de vales em uma loja virtual a ser escolhida pela pesquisadora.

estatística e, por fim, os ajustes foram realizados e o instrumento final foi aplicado por meio digital e pessoalmente.

#### 4.6 ANÁLISE DOS DADOS

A escolha de uma técnica de análise de dados deve levar em consideração diversos fatores como as características já conhecidas dos dados (MALHOTRA, 2011; MATTAR, 2012). Os dados desta dissertação foram analisados com o auxílio do pacote estatístico SPSS® (Statistical Package for Social Sciences), versão 20.0. Inicialmente foi feita a preparação do banco de dados e foram realizadas as análises descritivas da amostra. Em seguida, foram realizadas análises fatoriais e uma verificação de correlação. Os métodos de análise são descritos a seguir.

##### 4.6.1 Preparação do banco de dados e análises descritivas

Antes de iniciar os procedimentos de análise dos dados, faz-se necessário uma preparação prévia do banco de dados para certificar-se que os métodos estatísticos sejam empregados em uma circunstância adequada (HAIR *et. al.*, 2005).

Diante disso, ressalta-se que foi realizado um exame prévio dos dados com o intuito de identificar os dados perdidos (*missing values*) e *outliers*. Os questionários com *missing values* foram considerados nas análises, já que compreende-se que o uso do *smartphone* pode ocorrer de forma independente entre as fases do processo de decisão do consumidor. Os *outliers* foram identificados já na hora de cadastrar os questionários, pois percebeu-se que alguns dos respondentes estavam descompromissados com a pesquisa e responderam todas as alternativas com o mesmo padrão de resposta. Tais questionários não foram considerados nos resultados da pesquisa.

A análise descritiva foi desenvolvida com o objetivo de caracterizar a amostra da pesquisa, bem como os construtos da mesma, de forma a trazer uma melhor compreensão para as análises iniciais do estudo. Assim, foram calculadas as frequências, médias e desvio-padrão dos dados coletados.

Nesta pesquisa foi utilizada ainda a análise multivariada, que refere-se a “um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p. 2). Para analisar a influência do *smartphone* no processo de decisão de compra, utilizou-se os

métodos estatísticos análise fatorial exploratória com análise de confiabilidade e correlação de Spearman.

#### 4.6.2 Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica multivariada utilizada para verificar a interdependência de um conjunto de variáveis, buscando a sumarização das mesmas. Esta pode ser do tipo exploratória ou confirmatória. Optou-se por utilizar a análise fatorial exploratória (AFE) pelo fato desta não exigir conhecimento anterior das relações entre variáveis. A escolha pela AFE como técnica para este trabalho justifica-se ainda por ela ter como principal função a condensação da informação presente nas variáveis originais em um aglomerado menor de variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa forma, a análise fatorial exploratória “explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR et al., 2009, p. 589). A simplificação dos dados possibilita um melhor entendimento dos dados.

O método utilizado na análise fatorial exploratória foi o de análise de componentes principais (ACP), uma vez que este leva em conta a variância total nos dados, de forma que o máximo de variância seja explicado por essa combinação. Este ainda é o método mais comum de extração de fatores, sendo recomendado quando se deseja determinar fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009). O tipo de análise realizada foi o *R-mode factor analysis*, o qual é utilizado quando busca identificar estruturas subjacentes capazes de ser percebidas apenas pela construção de relacionamentos entre diversas variáveis. Ou seja, tais estruturas não são observáveis diretamente ou quantificadas por apenas uma variável e para avaliar essas estruturas de relacionamento utiliza-se o *R-mode fator analysis*. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007)

Visando obter fatores com maior potencial de interpretabilidade, optou-se por usar a rotação ortogonal Varimax. Ela é a mais comum (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009) e tem como particularidade “o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator”. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p.89)

A fim de fornecer uma melhor compreensão da análise fatorial exploratória, considera-se necessário explanar alguns termos estatísticos que fizeram parte do estudo:

- Matriz de correlação anti-imagem: matriz das correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial, e que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. A diagonal contém as medidas de adequação da amostra (MSA) para cada variável, e os demais valores são correlações parciais entre as variáveis. (HAIR JR. et al., 2009)
- Medida de adequação da amostra (*Measure of Sampling Adequacy ou MSA*): medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão é adequada a aplicação da análise fatorial. Valores acima de 0,5 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam tal adequação. (HAIR JR. et al., 2009)
- Cargas fatoriais: valores que representam a correlação entre o fator e as variáveis do estudo. São comumente aceitáveis valores maiores que  $\pm 0,50$ . (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009)
- Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): medida de adequação de amostra que refere-se à “medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão adequado é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JR. et al., 2009, p.101). São considerados valores acima de 0,50.
- Teste de esfericidade de Bartlett: indica a significância estatística de que a matriz de correlação possui ligação significativa em pelo menos algumas das variáveis. Uma significância inferior a 5% (sig. < 0,05) aponta que existem correlações suficientes entre as variáveis para prosseguir a análise. (HAIR JR. et al., 2009)
- Porcentagem de variância explicada: critério fundamentado na conquista de um percentual cumulativo da variância total extraída por fatores sucessivos. O valor é determinado de modo que o conjunto de fatores explique uma porcentagem mínima das variáveis totais de modo que se obtenha a significância dos fatores. Em ciências sociais, estipula-se um nível de explicação satisfatória quando os fatores atendem um percentual de variância explicada de pelo menos 60%. (HAIR JR. et al., 2009)
- Comunalidade: quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis participantes nas análises. Quanto

mais perto de 1 estiverem as comunalidades, maior é o poder de explicação dos fatores. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007)

Conforme Hair Jr. et al. (2009), ressalta-se ainda que as preocupações da análise fatorial, ou seus pressupostos, concentram-se muito mais no caráter e na composição das variáveis incluídas na análise do que em suas qualidades estatísticas, resultando em pressupostos mais conceituais do que estatísticos. A normalidade, ou seja, a forma de distribuição dos dados para uma variável métrica e sua correspondência com a distribuição normal, somente é necessária caso o método de escolha dos fatores for o da máxima verossimilhança. No caso da análise de componentes principais, como foi a escolha deste trabalho, não há essa regra. Um pouco de multicolinearidade, que é o grau em que uma variável pode ser explicada por outras variáveis na análise, é até desejável, uma vez que o objetivo da análise fatorial é explicar inter-correlações entre conjuntos de variáveis.

Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) resumem ainda outros detalhes importantes para a avaliação da análise fatorial, alguns inclusive já mencionados neste tópico: (a) A maioria das correlações possuem valores acima de 0,30; (b) As análises apresentarem baixos valores nas correlações parciais ou antiimagens; (c) O teste de esfericidade de Bartlett apresentar significância menor que 0,05; (d) O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentar valor maior que 0,50 e (e) Existir uma estrutura que una as variáveis do estudo. Para a análise fatorial ser executada, Hair et al. (2009) reforçam que é necessário trabalhar com variáveis métricas, podendo estar presente neste conjunto um pequeno número de variáveis dicotômicas. Os autores também chamam a atenção para o tamanho da amostra, a qual deve conter mais observações do que variáveis (pelo menos cinco). Acredita-se que esta pesquisa atendeu aos principais requisitos propostos pelos autores supracitados, já que todas as variáveis trabalhadas são métricas e amostra é composta por mais observações do que variáveis, havendo mais do que cinco observações por variável.

#### **4.6.3 Confiabilidade interna**

No tocante à análise da confiabilidade, escolheu-se realizar a que analisa a consistência interna, a qual afere a consistência entre as variáveis. Espera-se que os itens da escala mensurem o mesmo construto, e, por consequência, que sejam fortemente intercorrelacionados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009). Assim, a análise foi realizada através do cálculo do Alfa de Cronbach, medida mais usada para avaliar a confiabilidade (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, FIELD, 2009). O

valor que Alfa pode assumir está entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior a fidedignidade do construto (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Em geral, o valor mínimo aceitável para a confiabilidade de um questionário é  $\alpha \geq 0,70$ ; valor abaixo desse limite demonstram baixa consistência interna da escala utilizada. No entanto, Hair Jr. et al. (2009) considera que, em pesquisas exploratórias, pode se aceitar 0,60. Malhotra (2011) indica a classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alfa de Cronbach conforme os limites apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2:** Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente  $\alpha$  de Cronbach

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de $\alpha$	$\alpha < 0,30$	$0,30 \leq \alpha < 0,60$	$0,60 \leq \alpha < 0,75$	$0,75 \leq \alpha < 0,90$	$0,90 \leq \alpha$

Fonte: Malhotra (2011).

Segundo Pinto e Chavez (2012), vários fatores podem afetar a confiabilidade de questionários (de forma tanto positiva quanto negativa), dentre os quais citam-se:

- a) A quantidade de itens: a confiabilidade do questionário pode ser aumentada quando mais itens são incluídos, mantendo o cuidado de incluir itens que meçam o mesmo conceito e também para que o número de itens não seja excessivo a fim de evitar respostas impulsivas ou relapsas ou ainda a ausência de respostas;
- b) O tempo de aplicação do questionário: a aplicação do questionário em um tempo limitado também pode contribuir para a ocorrência de respostas impulsivas e relapsas, além de aumentar a incidência de itens sem avaliação.
- c) O tamanho da amostra: uma amostra de pessoas semelhantes pode resultar em um questionário de baixa confiabilidade, pois elas tendem a marcar a mesma resposta. Quando isso ocorre, diminui a variância no item e, conseqüentemente, a confiabilidade calculada terá valor zero.

#### 4.6.4 Correlação

O termo correlação significa relação em dois sentidos (co+relação) e é usado para designar o grau e o sentido da relação entre duas ou mais variáveis quantitativas (MOORE, 2007). O comportamento do conjunto de duas variáveis quantitativas podem ser observados por meio do diagrama de dispersão e medido através do coeficiente de correlação de Pearson

(r) ou coeficiente de Spearman ( $\rho$ ). Neste estudo, utilizou-se o coeficiente correlação de Spearman considerando que os dados são de natureza ordinal requerendo testes não-paramétricos no seu estudo. (BAUER, 2007)

O coeficiente de correlação de Spearman ( $\rho$ ) varia de -1 a 1. O sinal indica a direção positiva ou negativa da associação e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Quanto mais perto de 1, maior é a associação entre os itens. Para a interpretação da magnitude das correlações, foi adotada a seguinte classificação: coeficientes de correlação  $\rho < 0,4$  (correlação de fraca magnitude),  $0,4 \leq \rho < 0,5$  (de moderada magnitude) e  $\rho \geq 0,5$  (de forte magnitude). (SCATTOLIN; DIOGO; COLOMBO, 2007)

Ressalta-se que o coeficiente de Spearman analisa os postos e não a variável em si (como é o caso do coeficiente de Pearson). Ao substituir os valores das variáveis pelos seus postos perde-se a grandeza de cada observação (BAUER, 2007). Porém, uma vez que a distribuição normal bivariada não acontece, o coeficiente de postos de Spearman é a opção mais indicada.

A correlação se faz importante neste estudo para verificar se há relação entre os contrutos do estudo. Caso haja, será útil para verificar o grau e o sentido dessas relações.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é destinado para a apresentação, análise e discussão dos resultados da presente pesquisa. Inicialmente será apresentada a descrição da amostra do estudo. Em seguida, os resultados da análise serão apresentados referentes aos itens da pesquisa, da análise fatorial e da análise de correlação. Por fim, será feita a discussão dos resultados em diálogo com a teoria.

### 5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA

Neste item será apresentado o perfil da amostra pesquisada quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, Unidade da Federação e cidade na qual o pesquisado reside. Para isso, realizou-se uma análise com o auxílio da estatística descritiva, especificamente utilizando a distribuição de frequências.

Porém, antes de iniciar a análise descritiva do perfil da amostra, ressalta-se a amostra válida da pesquisa:

**Tabela 3:** Amostra total da pesquisa considerando a pergunta qualificadora [US1]

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
Válido	Sim	686	94,2
	Não	26	3,6
	Total	712	97,8
Ausente		16	2,2
<b>Total</b>		<b>728</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

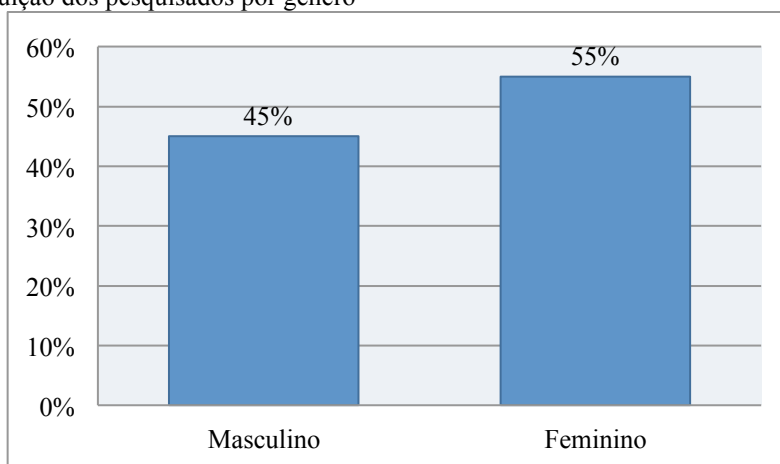
Conforme indicado na tabela acima, a pesquisa obteve uma amostra total de 728 respondentes<sup>6</sup>, sendo que desses, 686 responderam sim à pergunta “[US1] Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para PESQUISAR, COMPARAR ou EFETIVAR A COMPRA?”, a qual qualificava os pesquisados para prosseguirem no preenchimento do restante do questionário. Os 26 pesquisados que responderam não foram direcionados à página final do questionário, a qual agradece e encerra a participação na pesquisa.

<sup>6</sup> O software do site utilizado para a coleta de dados (Survey Monkey) só registra quando alguma pergunta é respondida, logo o número de pessoas que acessaram o questionário pode ter sido maior que 728.



Quanto ao gênero dos pesquisados, a amostra se demonstrou relativamente equilibrada com uma leve predominância do gênero feminino, uma vez que 319 respondentes, o que corresponde a 55% do total, afirmaram ser do gênero feminino e 261 pesquisados, o que equivale a 45% do total, afirmaram ser do gênero masculino, conforme demonstrado no Gráfico 1:

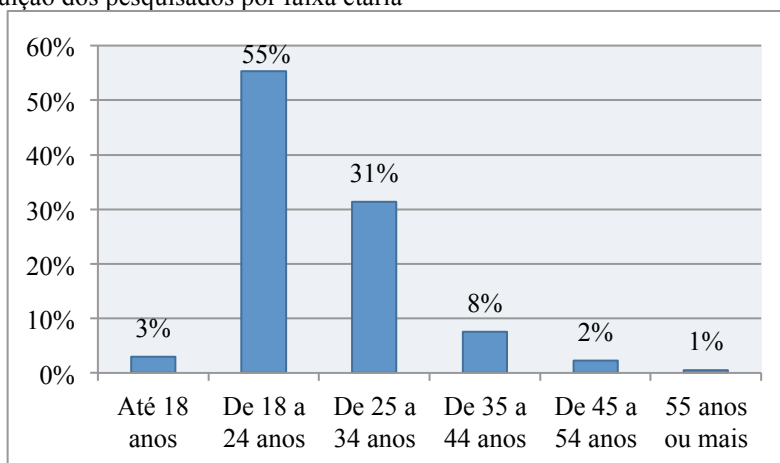
**Gráfico 1:** Distribuição dos pesquisados por gênero



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária, a maioria dos pesquisados (321 respondentes) tem entre 18 e 24 anos, correspondendo 55% do total da amostra. Em seguida, a faixa de 25 a 34 anos aparece com representativos 31% (182 respondentes). A faixa que obteve a menor representatividade foi a 55 anos ou mais, com apenas 3 respondentes equivalendo apenas a 1% da amostra, conforme ilustra o Gráfico 2:

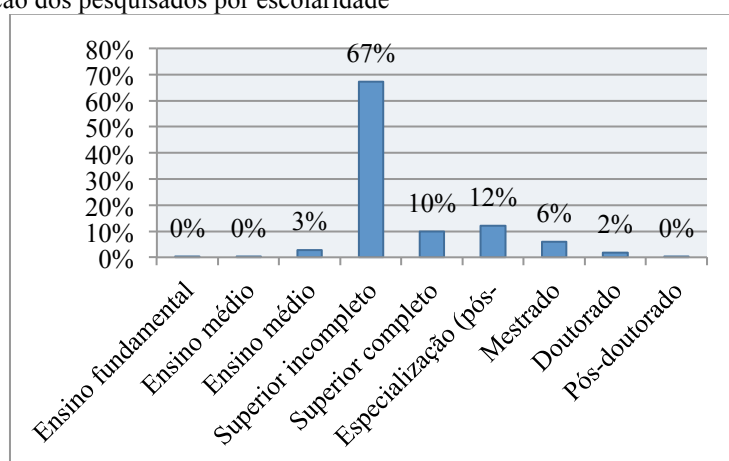
**Gráfico 2:** Distribuição dos pesquisados por faixa etária



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Já quanto ao nível de escolaridade dos pesquisados, 390 respondentes (que correspondem a 67% do total) possuem o ensino superior incompleto. Em seguida, com 70 respondentes representando 12% do total, aparece o nível de especialização. Em terceiro lugar aparece o nível superior completo, somando 57 pesquisados que representam 10% do total da amostra. Os níveis ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo e pós-doutorado apresentam valores inexpressivos com relação à amostra conforme demonstrado pelo Gráfico 3:

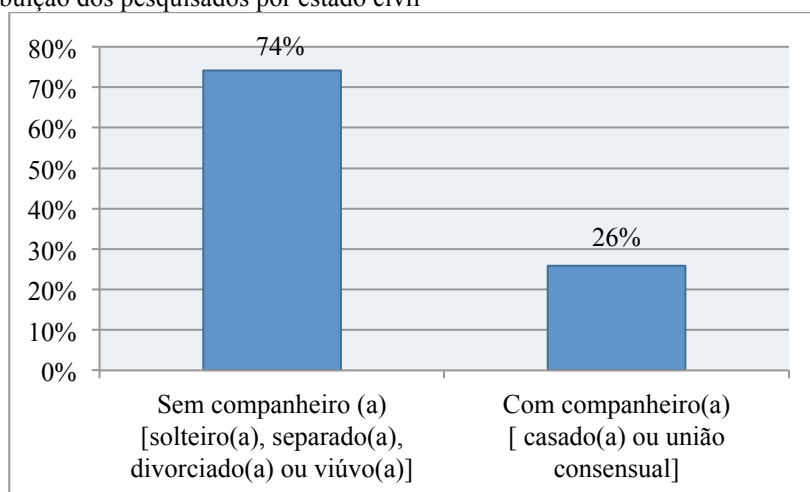
**Gráfico 3:** Distribuição dos pesquisados por escolaridade



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

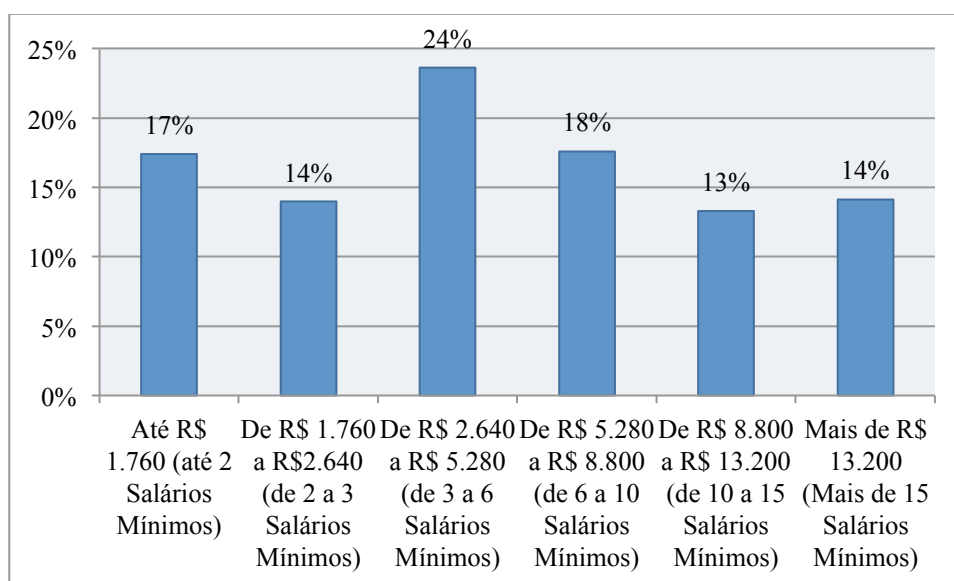
Vale observar que os Gráficos 2 e 3 demonstram resultados que indiciam que a amostra da pesquisa é válida, uma vez que, de acordo com os dados sobre o uso da internet no telefone celular nos últimos três meses apresentados na pesquisa *Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - a TIC Domicílios 2014* (NIC.BR, 2016), a faixa etária que mais usou a internet no telefone celular variou entre 16 e 34 anos e com o ensino superior.

Em relação ao estado civil, verificou-se que 74% dos pesquisados (430 respondentes) declararam não possuir companheiro, ou seja, são solteiros, separados, divorciados ou viúvos. Tais números podem ser resultados da faixa etária predominante entre os pesquisados – jovens de 18 a 25 anos – conforme descrito anteriormente no Gráfico 2. O resultado da distribuição dos pesquisados por estado civil pode ser acompanhado no Gráfico 4:

**Gráfico 4:** Distribuição dos pesquisados por estado civil

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Quanto à renda familiar mensal dos pesquisados há um relativo equilíbrio entre as faixas salariais dos entrevistados. Observa-se que 24% dos entrevistados (correspondente a 137 respostas) declarou que sua família ganha de 3 a 6 salários mínimos por mês. Em seguida, com 18% (representando 102 respostas), aparece a faixa salarial de 6 a 10 salários mínimos. Curiosamente a menor faixa – até 2 salários mínimos – apresentou uma grande representatividade no estudo, com 17% (representando 101 respostas), bem como a maior faixa – mais de 15 salários mínimos – despontou com 14% (representando 82 respostas). O Gráfico 5 representa tal distribuição:

**Gráfico 5:** Distribuição dos pesquisados por renda familiar

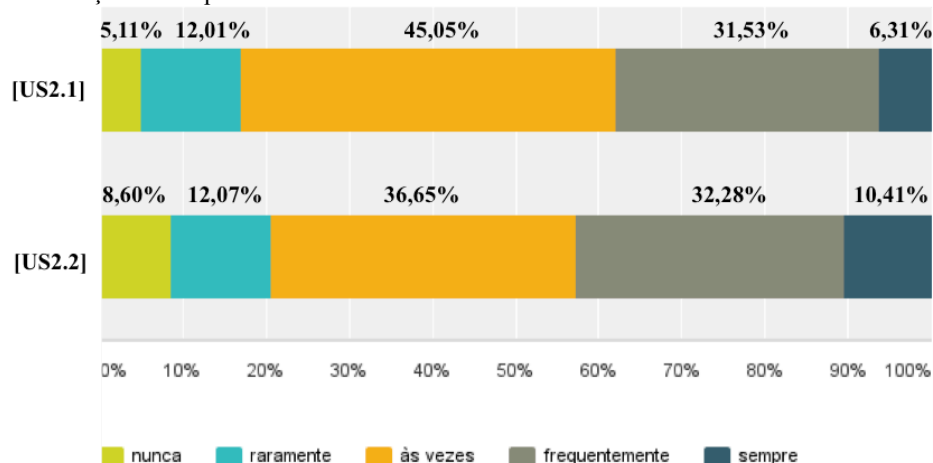
**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

A seguir, será apresentada a análise descritiva dos itens da pesquisa com base nos construtos propostos.

## 5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DOS CONSTRUTOS

No bloco de abertura, que foi disposto com o intuito de familiarizar-se com a utilização do *smartphone* pelos pesquisados, foram analisadas 4 perguntas (US1, US2, US3 e US4). O item US2 se divide em 2 subitens. O item US2.1 (Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu *smartphone*?) apresentou uma média de 3,22 na escala de numérica de frequência, na qual os valores vão de 1 (nunca) a 5 (sempre), e um desvio padrão de 0,917 significando o nível de dispersão dos dados. Como pode ser observado no Gráfico 6, 45,05% dos pesquisados responderam que às vezes já mudaram de ideia em uma loja física (correspondendo a 300 respostas), seguido por 31,53% que responderam que frequentemente mudam de ideia em uma loja física (correspondendo a 210 respostas). Apenas 5,11% dos entrevistados (correspondendo a 34 respostas) indicaram que nunca mudaram de ideia em uma loja física.

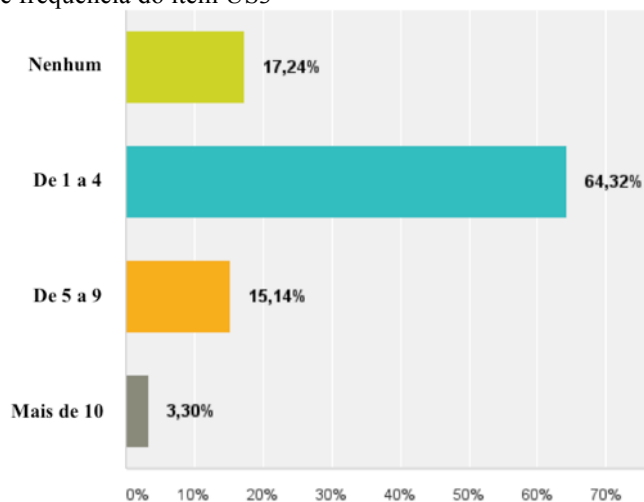
Ao serem questionados sobre a mudança de ideia ao comprar em lojas on-line no item US2.2 (Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja on-line (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu *smartphone*?), a média de respostas foi de 3,24, aproximando-se da média apresentada no item anterior. Já o desvio padrão observado foi de 1,070. Observa-se que 36,65% dos pesquisados (correspondendo a 243 respostas) indicaram que às vezes mudam de ideia em lojas on-line e 32,28% dos pesquisados (correspondendo a 214 respostas) frequentemente mudam de ideia. Somente 8,6% (correspondendo a 57 respostas) indicaram que nunca mudam de ideia enquanto navegavam uma loja on-line conforme indicado no Gráfico 6:

**Gráfico 6:** Distribuição de frequência dos itens US2.1 e US2.2

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Ao observar as respostas dos itens US2.1 e US2.2, ambos referindo-se à mudança de ideia após informações coletadas pelo *smartphone*, é possível considerar que tal dispositivo móvel exerce alguma influência durante a tomada de decisão durante as compras, sejam elas ocorrendo em ambiente físico ou on-line.

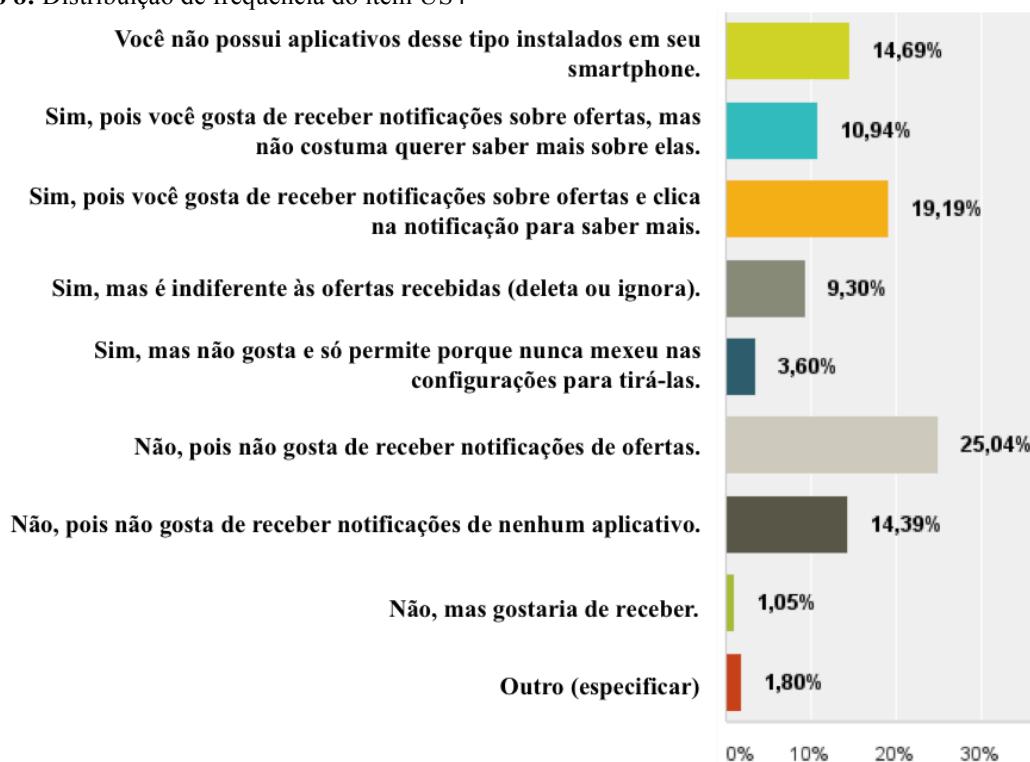
O item US3 (Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços você possui instalados em seu *smartphone*?) apresentou uma média de 2,04 (em uma escala de 1 a 4 sendo 1 equivalendo à resposta “nenhum” e 4 equivalendo à resposta “mais de 10”) e desvio padrão de 0,674. Com isso, 64,32% dos pesquisados (correspondendo a 429 respostas) afirmaram possuir de 1 a 4 aplicativos instalados no *smartphone* que ofertam produtos ou serviços. Observa-se que 15,14% dos pesquisados (correspondendo a 115 respostas) não possuem aplicativos desse tipo no *smartphone* e apenas 3,3% indicaram possuir mais de 10 aplicativos de ofertas.

**Gráfico 7:** Distribuição de frequência do item US3

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O item US4 (Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você? Ex: mensagens dos aplicativos com o celular vibrando.) apresentou uma média de 4,08 em uma escala de 0 a 8 sendo 0 equivalendo à resposta “Você não possui aplicativos desse tipo instalados em seu smartphone.” e 8 equivalente à resposta “Não, mas gostaria de receber.” E o desvio padrão de 2,178. Dos entrevistados que responderam este item, 43,03% (correspondendo a 385 respostas) permitem que as notificações de aplicativos de oferta permaneçam ativadas e 40,48% (correspondendo a 269 respostas) não permitem que as notificações fiquem ativas. Já 14,69% (correspondendo a 98 respostas) afirmaram não possuir aplicativos de ofertas instalados no *smartphone* conforme demonstrado no gráfico a seguir.

**Gráfico 8:** Distribuição de frequência do item US4



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

A Tabela 4 apresenta as amostras válidas para cada item do bloco introdutório do instrumento de coleta de dados desta dissertação, bem como a média e o desvio padrão correspondente a cada item do bloco inicial.

**Tabela 4:** Estatística descritiva do Bloco Introdutório (Uso do Smartphone)

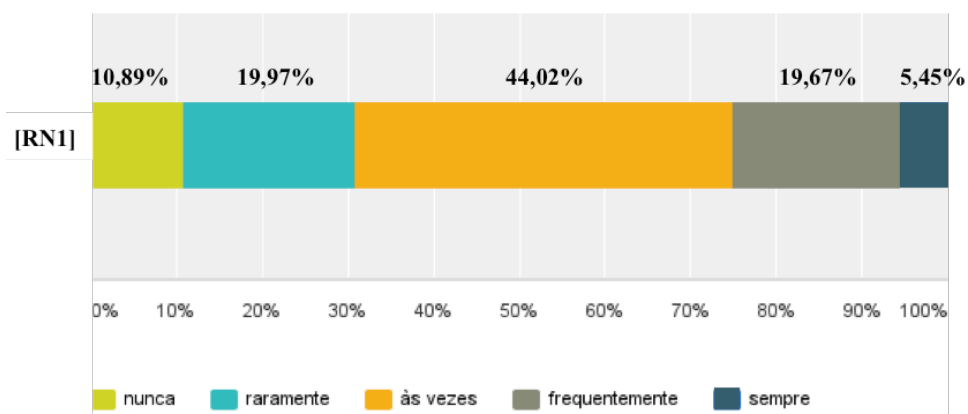
Itens	N	Média	Desvio padrão
[US2.1] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	665	3,22	,917

[US2.2] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja on-line (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	662	3,24	1,070
[US3] Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços você possui instalados em seu smartphone? (ex: Peixe Urbano, Americanas, Submarino, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, Dafiti, OLX, Delivery de restaurantes, etc.)	666	2,04	,674
[US4] Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você? Ex: mensagens dos aplicativos com o celular vibrando.	666	4,08	2,178

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O Bloco 1, que equivale ao construto Reconhecimento da Necessidade, é composto pelos itens RN1, RN2.1, RN2.2, RN2.3 e RN2.4. O item RN1 (Você já utilizou seu smartphone para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?) apresentou uma média de 2,89 e desvio padrão de 1,019. Dos entrevistados que responderam este item, 44,02% (correspondendo a 291 respostas) afirmaram que às vezes se deparam com um sentimento de falta após buscar um produto ou serviço utilizando o *smartphone* enquanto 5,45% (correspondendo a 36 respostas) afirmaram que sempre se deparam com tal sentimento e 10,89% (correspondendo a 72 respostas) afirmaram que nunca se depararam com o sentimento de falta após o uso do smartphone para buscar produtos ou serviços.

**Gráfico 9:** Distribuição de Frequência do item RN1 (Bloco 1 - Construto Reconhecimento da Necessidade)

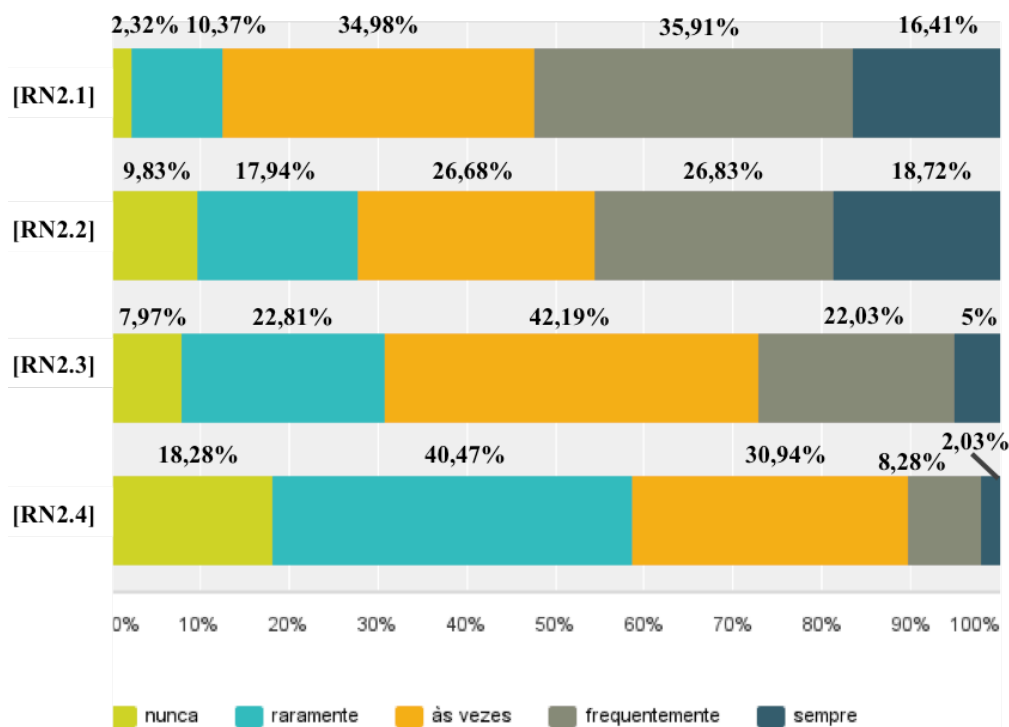


**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens RN2.1 a RN2.4 referem-se à publicidade em aplicativos de redes sociais e a média e o desvio padrão de cada item é demonstrado na Tabela 5. Todos os itens iniciam com a pergunta (Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você..). Em resposta ao item RN2.1 (...ignora a propaganda, passando direto?), 70,89% dos pesquisados (correspondendo a 458 respostas) informaram que às vezes ou frequentemente ignoram a propaganda, enquanto apenas 2,32% dos pesquisados (correspondendo a 15 respostas)

informaram que nunca ignoram a propaganda. No item RN2.2 (...quando possível, marca a opção "não desejo ver este anúncio?"), 53,51% dos pesquisados (correspondendo a 343 respostas) responderam que às vezes ou frequentemente omitem os anúncios quando possível. O percentual de pesquisados que responderam que sempre omitem a propaganda foi de 18,72% (correspondendo a 120 respostas) – a maior percentagem de resposta “sempre” de todos os subitens que se referem à propaganda. No item RN2.3 (...presta atenção à propaganda, lê e passa direto?), 42,19% pesquisados (correspondendo a 270 respostas) indicaram que à vezes observa a propaganda, mas não se sente atraído por ela. No item RN2.4 (...presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?), 40,47% dos pesquisados (correspondendo a 259 respostas) indicaram que raramente se sentem atraídos pela propaganda e 18,28% dos pesquisados (correspondendo a 117 respostas) afirmaram que nunca passaram a desejar um produto depois que viram uma propaganda em rede social no *smartphone*. Essas foram as maiores porcentagem de respostas “nunca” e “raramente” dentro dos itens que corresponde à propaganda. Apenas 2,03% dos pesquisados (correspondendo a 13 respostas) afirmaram que sempre sentem desejo por produtos ou serviços que viram em propagandas em redes sociais acessadas pelo *smartphone*. A distribuição de frequência do bloco 1 pode ser observada no Gráfico 10:

**Gráfico 10:** Distribuição de Frequência dos itens RN2.1 a RN2.4 (Bloco 1 - Construto Reconhecimento da Necessidade)



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).



Ao analisar a distribuição de frequência dos resultados do Bloco 1, referente ao construto Reconhecimento de Necessidade, é possível observar que os pesquisados, ora sim, ora não, experimentam o sentimento de falta após utilizar o *smartphone*, bem como não apresentam um forte interesse pela propaganda apresentada em redes sociais acessadas pelo dispositivo móvel. Para complementar a análise descritiva do construto Reconhecimento da Necessidade, a Tabela 5 a seguir indica a amostra válida de cada item do Bloco 1, bem como a média e o desvio padrão apresentado em cada item.

**Tabela 5:** Estatística descritiva do Construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1)

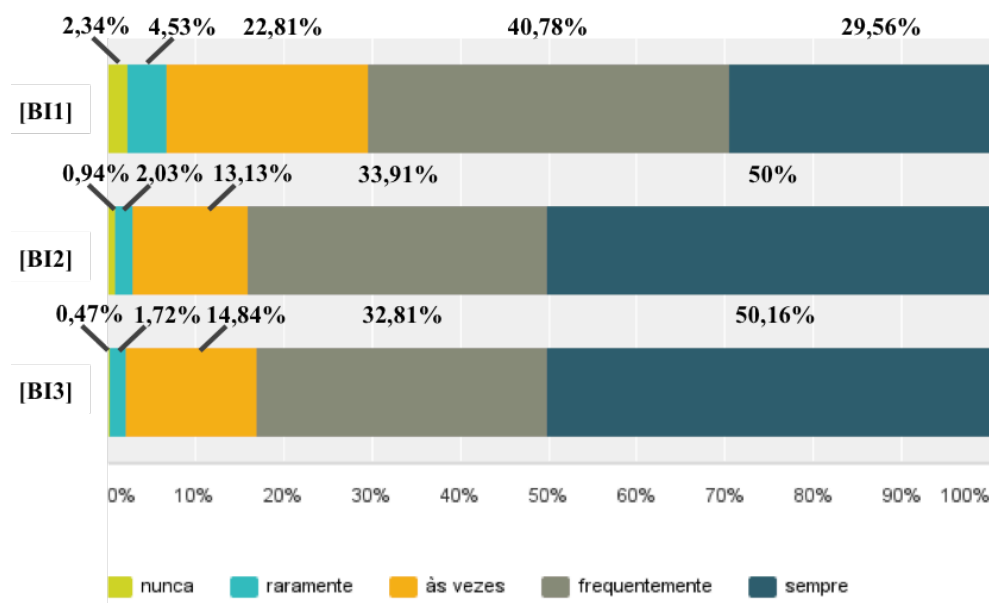
Item	N	Média	Desvio padrão
[RN1] Você já utilizou seu smartphone para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?	661	2,89	1,019
[RN2.1] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você ignora a propaganda, passando direto?	646	3,54	,962
[RN2.2] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você, quando possível, marca a opção "não desejo ver este anúncio"?	641	3,27	1,233
[RN2.3] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você presta atenção à propaganda, lê e passa direto?	640	2,93	,982
[RN2.4] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?	640	2,35	,940

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O Bloco 2, referente ao construto Busca de informações, é composto pelos itens BI1, BI2, BI3, BI4.1 a BI4.9 e BI5. Para item BI1 (Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?), 70,34% dos pesquisados (correspondendo a 450 respostas) indicaram que o *smartphone* frequentemente ou sempre deixa a busca de informações mais rápida. Apenas 2,34% dos pesquisados (correspondendo a 15 respostas) afirmaram que nunca economizam tempo ao utilizar o *smartphone* para buscar informações. Para o item BI2 (Usar o smartphone faz o seu processo de busca de informação mais ágil?), 83,91% dos pesquisados (correspondendo a 537 respostas) afirmaram que o *smartphone* frequentemente ou sempre confere agilidade à busca de informação. Apenas 0,94% dos pesquisados (correspondendo a 6 respostas) afirmaram que o *smartphone* nunca deixa a busca por informação mais ágil. Para o item BI3 (Usar o smartphone é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?), 82,97% dos pesquisados (correspondendo a 531 respostas) afirmaram que o *smartphone* frequentemente ou sempre é uma forma conveniente de buscar informações. Apenas 0,47%

dos pesquisados (correspondendo a 3 respostas) indicaram que o *smartphone* nunca confere conveniência ao buscar informações. O Gráfico 11 demonstra a distribuição de frequência completa dos itens BI1 a BI3 referente ao Bloco 2 – Busca de Informações.

**Gráfico 11:** Distribuição de Frequência dos itens BI1 a BI3 (Bloco 2 - Construto Busca de Informações)

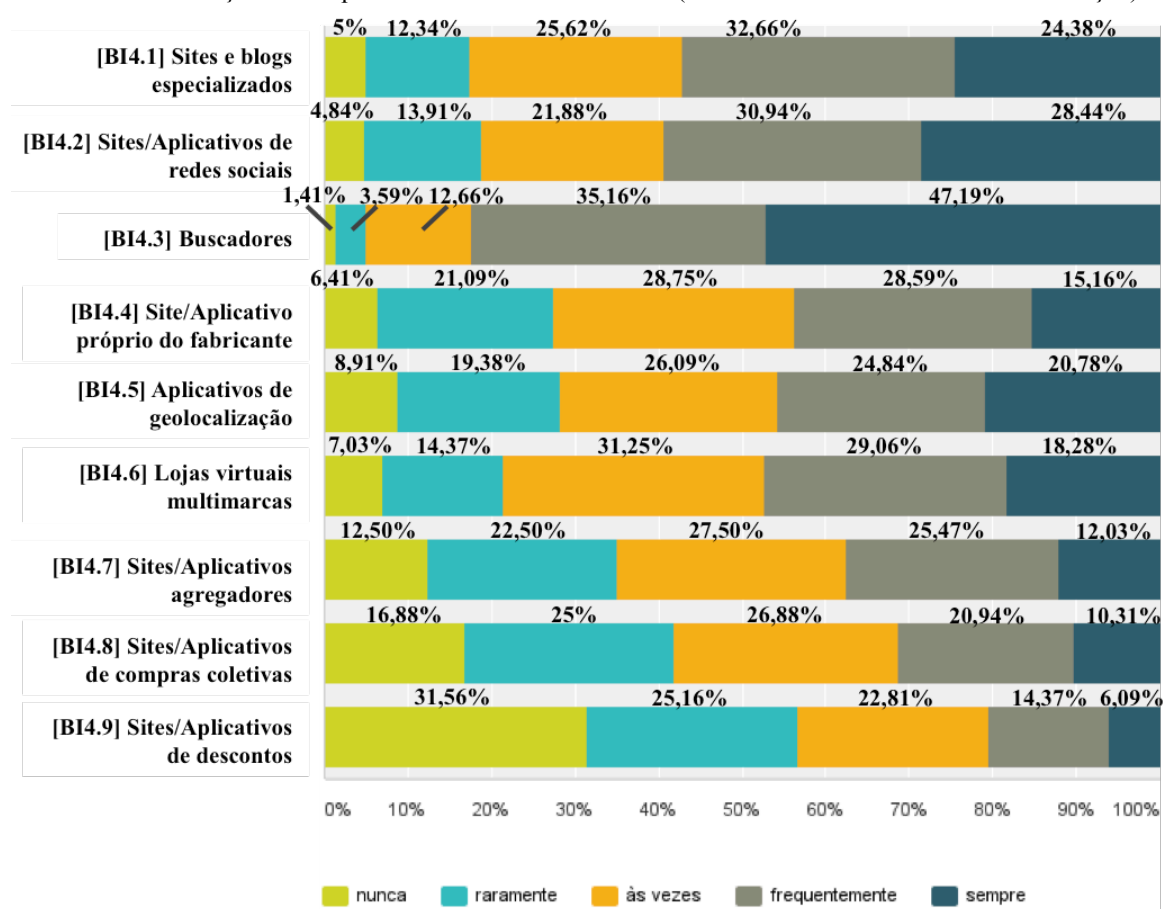


**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens BI4.1 a BI4.10 referem-se a possibilidades de busca de informações utilizando o *smartphone*. De acordo com o Gráfico 12, observa-se que 82,35% dos pesquisados (correspondendo a 527 respostas) afirmaram que frequentemente ou sempre utilizam buscadores (sites/aplicativos como Google, Yahoo, Bing, etc) para procurar informações pelo *smartphone*, indicando ser essa a possibilidade de busca de informação mais empregada pelos respondentes. Em seguida, com 59,38% dos pesquisados (correspondendo a 380 respostas), os sites/aplicativos de redes sociais (como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, etc) aparecem como sendo a segunda fonte de informação mais utilizada pelos respondentes desta pesquisa. Em terceiro lugar, com 57,04% dos pesquisados (correspondendo a 365 respostas), frequentemente ou sempre consultam os sites e blogs especializados (como os sites Tecmundo, Melhores Destinos, etc) para buscar informação sobre produtos e serviços. Os sites/aplicativos de descontos (como o site Privalia) apresentaram o maior percentual de respostas nunca, com 31,56% (correspondendo a 202 respostas). Em seguida aparecem os sites/aplicativos de compras coletivas, com 16,88% (correspondendo a 108 respostas). Os sites/aplicativos agregadores (como Hotel Urbano,

Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelista, etc) aparecem em terceiro lugar como a fonte de informação que nunca é utilizada pelos pesquisados, com 12,5% (correspondendo a 80 respostas). O item BI4.10 corresponde a outras fontes de pesquisa consultadas pelos pesquisados através do *smartphone*. Nesse item, apenas 3 respostas foram indicadas: Site Beleza na Web, canais de *reviews* no Youtube e aplicativo Pedida de Hoje<sup>7</sup>. O Gráfico 12 a seguir demonstra a distribuição de frequência completa dos itens BI4.1 a BI4.9.

**Gráfico 12:** Distribuição de Frequência dos itens BI4.1 a BI4.9 (Bloco 2 - Construto Busca de Informação)



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O item BI5 analisa quais ações os pesquisados já realizaram após utilizar o *smartphone* para a busca por informações. Das pessoas que responderam este item, 77,66% dos pesquisados (correspondendo a 497 respostas), afirmaram que visitaram o site da empresa buscada, quase 35% a mais do que o apontado pela pesquisa Nosso Planeta Mobile (GOOGLE, 2013). Já 61,56% dos pesquisados (correspondendo a 394 respostas), indicaram

<sup>7</sup> Aplicativo cearense que oferta promoções em restaurantes.

que leram uma avaliação sobre a empresa e 56,88% dos pesquisados (correspondendo a 364 respostas) declararam que visitaram a loja física em decorrência da busca de informação pelo *smartphone*. Apenas 3,59% dos pesquisados (correspondendo a 23 respostas) informaram que não realizaram nenhuma ação após buscar informações pelo dispositivo móvel. A opção outro contou apenas com 3 respostas: seguiu nas redes sociais, seguiu no Instagram e pesquisou se a empresa é idônea. O Gráfico 13 demonstra a distribuição de frequência total do item BI5.

**Gráfico 13:** Distribuição de Frequência do item BI5 (Bloco 2 - Construto Busca de Informação)



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

A Tabela 6 contém a média e o desvio padrão de todos os itens que compõem o Bloco 2 – Busca de Informações. Vale ressaltar que os itens BI1 a BI4.9 obedeceram uma escala de

frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. Os itens BI5.1 a BI5.12 obedecem a uma escala do tipo checklist – uma variação da escala múltipla simples – sendo que 1 representa “resposta marcada” e 2 representa “resposta não marcada”.

**Tabela 6:** Estatística descritiva do Construto Busca de Informações (Bloco 2)

Itens	N	Média	Desvio padrão
[BI1] Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?	640	3,91	,953
[BI2] Usar o smartphone faz o seu processo de busca de informação mais ágil?	640	4,30	,841
[BI3] Usar o smartphone é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?	640	4,30	,818
[BI4.1] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites e blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	640	3,59	1,131
[BI4.2] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	640	3,64	1,170
[BI4.3] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	640	4,23	,904
[BI4.4] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços no site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	640	3,25	1,140
[BI4.5] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	640	3,29	1,244
[BI4.6] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	640	3,37	1,145
[BI4.7] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre serviços em sites/aplicativos agregadores? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	640	3,02	1,209
[BI4.8] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)	640	2,83	1,233
[BI4.9] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)	640	2,38	1,234
[BI5.1] Depois de buscar informações, você já visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc)?	686	1,65	,477
[BI5.2] Depois de buscar informações, você já visitou a loja física analisando os produtos?	686	1,47	,499
[BI5.3] Depois de buscar informações, você já visitou o site da empresa?	686	1,28	,447
[BI5.4] Depois de buscar informações, você já entrou em contato com a empresa através da internet?	686	1,69	,462
[BI5.5] Depois de buscar informações, você já procurou a empresa no mapa ou procura o caminho para a empresa?	686	1,53	,499

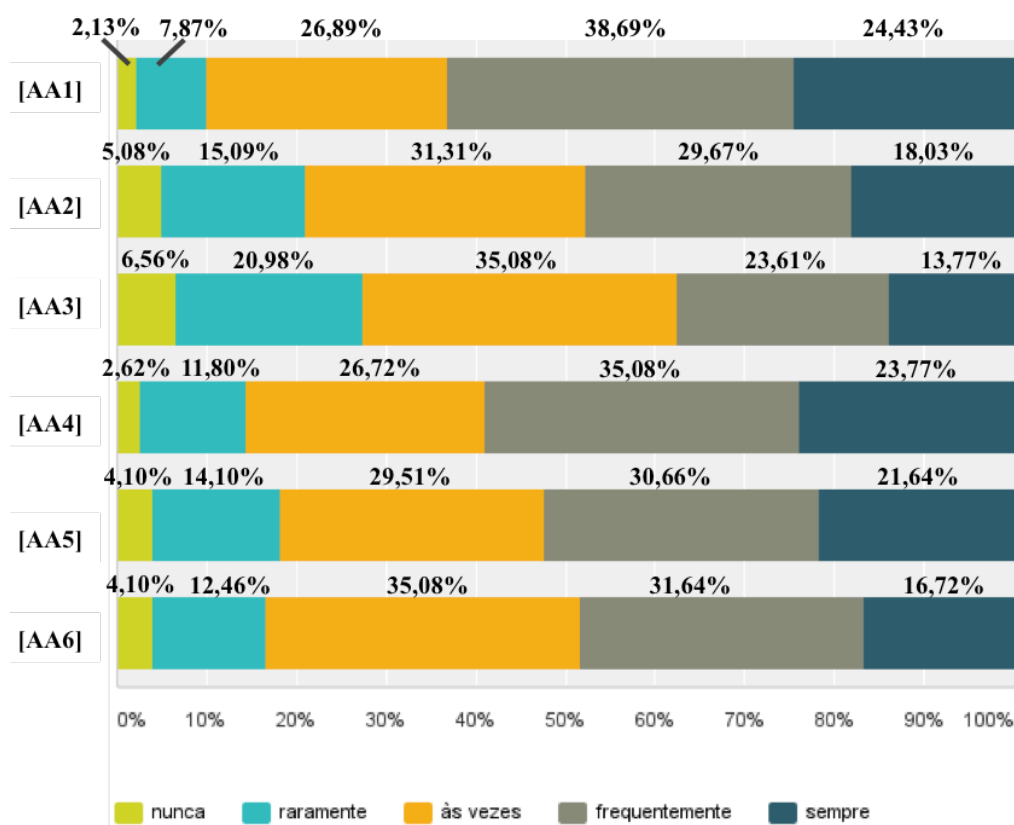
[BI5.6] Depois de buscar informações, você já ligou para a empresa?	686	1,66	,474
[BI5.7] Depois de buscar informações, você já fez uma compra na loja física da empresa?	686	1,49	,500
[BI5.8] Depois de buscar informações, você já fez uma compra pela loja virtual da empresa?	686	1,49	,500
[BI5.9] Depois de buscar informações, você já comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet?	686	1,57	,495
[BI5.10] Depois de buscar informações, você já leu uma avaliação sobre a empresa?	686	1,43	,495
[BI5.11] Depois de buscar informações, você já marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos?	686	1,83	,380
[BI5.12] Depois de buscar informações, você não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação?	686	1,97	,180

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O Bloco 3, referente ao construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra, é composto pelos itens AA1, AA2, AA3, AA4, AA5, AA6, AA7.1 a AA7.14. Para o item AA1 (Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?), 38,69% dos pesquisados (correspondendo a 236 respostas) afirmaram que frequentemente utiliza o *smartphone* para comparar antes de compra. Somente 2,13% dos pesquisados (correspondendo a 13 respostas) disseram que nunca utilizam o *smartphone* com esse fim. Para o item AA2 (O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?), 31,31% dos pesquisados (correspondendo a 191 respostas) consideram que às vezes o dispositivo móvel é a principal ferramenta de comparação antes de efetivar a compra, enquanto 5,08% dos pesquisados (correspondendo a 31 respostas) indicaram que nunca utilizam o *smartphone* para comparar antes de comprar. Para o item AA3 (Você decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?), 35,08% dos pesquisados (correspondendo a 214 respostas) informaram que às vezes decide a compra após comparar informações obtidas pelo *smartphone*, enquanto 6,56% dos pesquisados (correspondendo a 40 respostas) indicaram nunca ter esse comportamento. Para o item AA4 (Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis on-line do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?), 35,08% dos pesquisados (correspondendo a 214 respostas) afirmaram que frequentemente utilizam o *smartphone* para conseguir informações e comparar as alternativas antes de comprar, enquanto somente 2,65% dos pesquisados (correspondendo a 214 respostas) indicaram nunca utilizar o dispositivo móvel para esse fim. Para o item AA5 (Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa,

dentre outros?), 30,66% dos pesquisados (correspondendo a 187 respostas) informaram que frequentemente utilizam o *smartphone* para comparar os atributos antes de efetivar a compra, enquanto 4,1% dos pesquisados (correspondendo a 25 respostas) indicaram que nunca utilizam o aparelho para comparar atributos antes de comprar. Para o item AA6 (Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional com base nas informações consultadas com o seu *smartphone*?), 35,08% dos pesquisados (correspondendo a 214 respostas) consideraram que a decisão às vezes é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional como consequência das informações obtidas pelo *smartphone*, enquanto 4,1% dos pesquisados (correspondendo a 25 respostas) indicaram que tal situação nunca acontece. O Gráfico 14 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens AA1 a AA6.

**Gráfico 14:** Distribuição de Frequência dos itens AA1 a AA6 (Bloco 3 - Construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra)

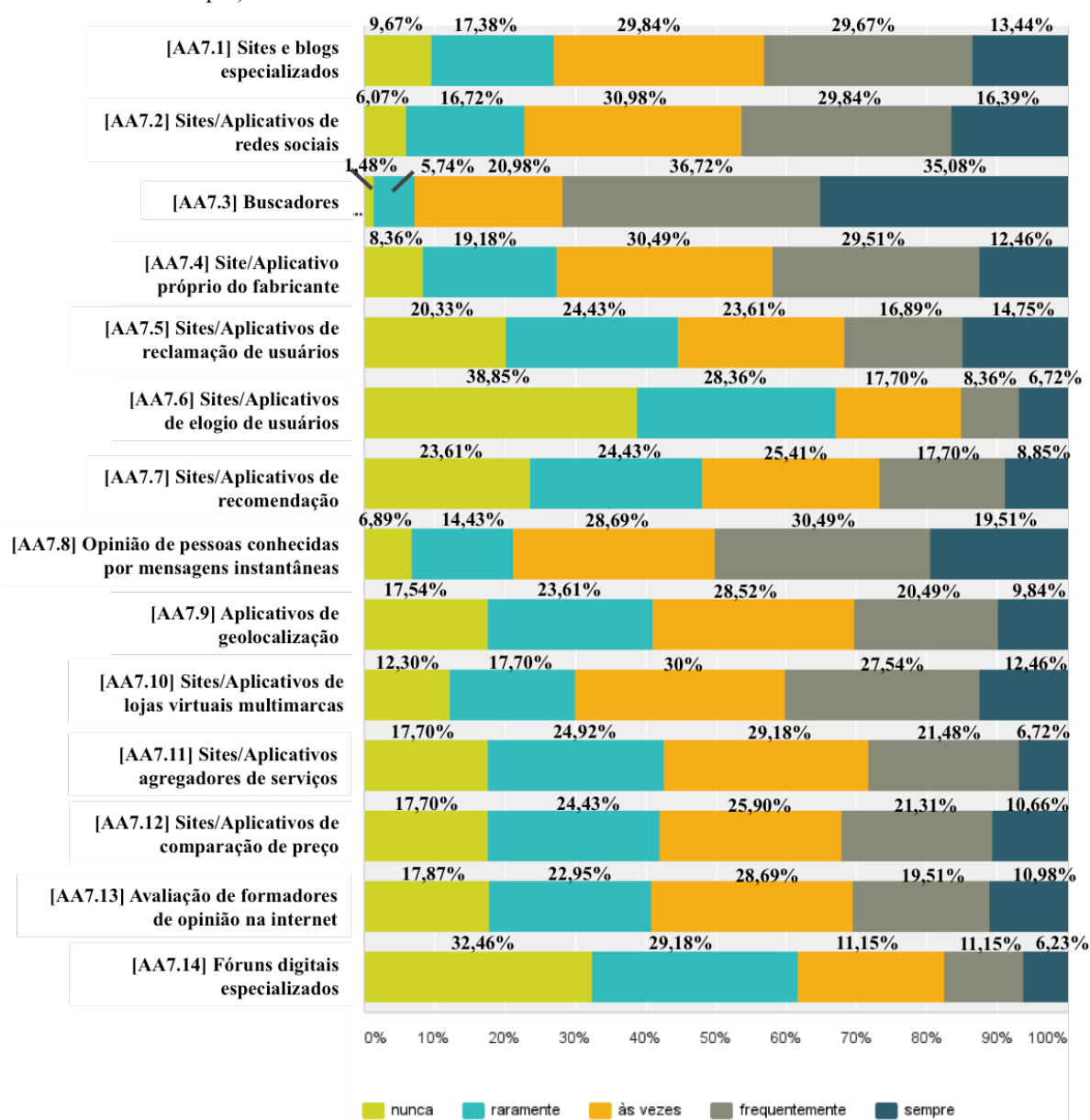


**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens AA7.1 a AA7.15 referem-se às possibilidades que o *smartphone* oferece para avaliar alternativas de compra. 71,8% dos pesquisados (correspondendo a 438 respostas) indicaram que frequentemente ou sempre utilizam o *smartphone* para acessar buscadores a fim de avaliar alternativas de compra. Consultar pessoas conhecidas através de mensagens instantâneas aparece como a segunda forma mais utilizada, uma vez que 50% dos pesquisados (correspondendo a 305 respostas) afirmaram que frequentemente ou sempre utilizam o

*smartphone* para consultar conhecidos. Já com relação às possibilidades menos utilizadas, em primeiro lugar aparece os sites/aplicativos de elogios de usuários: 38,85% dos pesquisados (correspondendo a 237 respostas) indicaram que nunca utilizam o *smartphone* para acessar tais fontes antes de comprar. Fóruns digitais especializados foi revelada como a segunda possibilidade menos utilizada, pois 32,46% dos pesquisados (correspondendo a 198 respostas) informaram que nunca usam o dispositivo móvel para acessar tal fonte. O Gráfico 15 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens AA7.1 a AA7.14. O item AA7.15 corresponde a “outros” e obteve apenas 2 respostas: “Muito cuidado com os "Youtubers"” e “Para esse tipo de serviço prefiro usar o computador”

**Gráfico 15:** Distribuição de Frequência dos itens AA7.1 a AA7.14 (Bloco 3 - Construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra)



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).



Todos os itens do Bloco 3 obedeceram uma escala de frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. A Tabela 7 apresenta a amostra válida para cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada um.

**Tabela 7:** Estatística descritiva do Construto Avaliação das Alternativas Pré-Compra (Bloco 3)

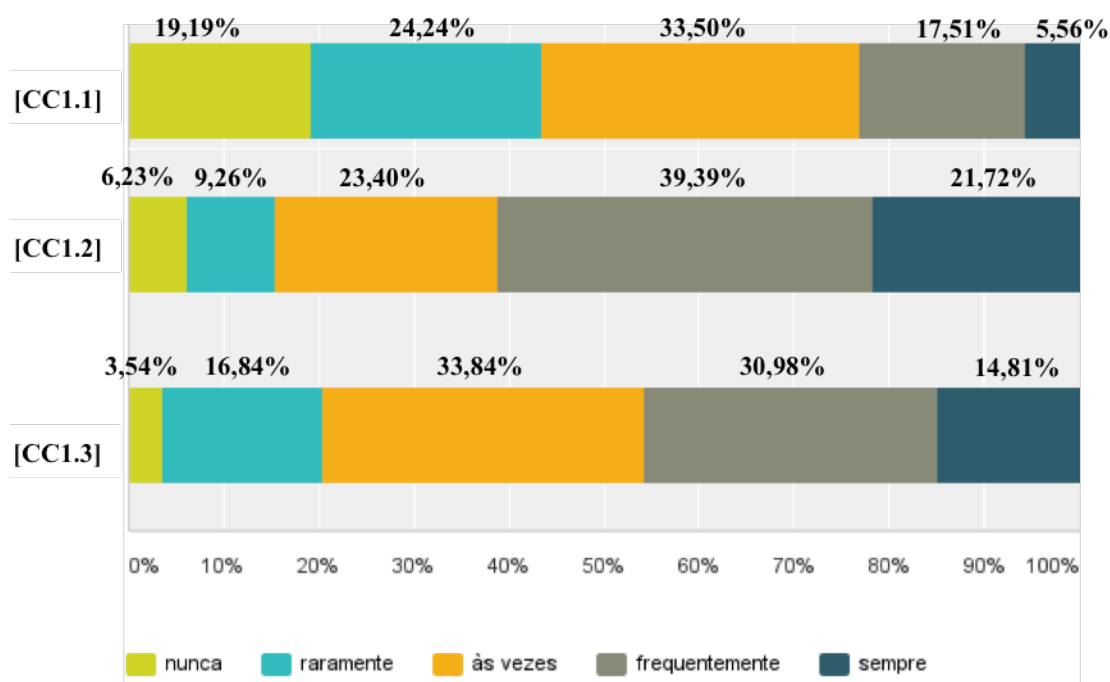
Itens	N	Média	Desvio padrão
[AA1] Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?	610	3,75	,980
[AA2] O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?	610	3,40	1,107
[AA3] Você somente decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?	610	3,17	1,110
[AA4] Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis online do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?	610	3,66	1,047
[AA5] Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa, dentre outros?	610	3,52	1,101
[AA6] Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional com base nas informações consultadas com o seu smartphone? (Levando em consideração suas possibilidades no momento da decisão)	610	3,44	1,038
[AA7.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites e/ou blogs especializados? (ex.: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	610	3,20	1,165
[AA7.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	610	3,34	1,119
[AA7.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	610	3,98	,961
[AA7.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	610	3,19	1,135
[AA7.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de reclamação de usuários? (ex: Reclame Aqui)	610	2,81	1,336
[AA7.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de elogio de usuários? (ex: Elogie Aki)	610	2,16	1,218
[AA7.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de recomendação de outros usuários? (ex: TripAdvisor)	610	2,64	1,261
[AA7.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando opinião de pessoas conhecidas por mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	610	3,41	1,156

[AA7.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	610	2,81	1,226
[AA7.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	610	3,10	1,198
[AA7.11] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	610	2,75	1,174
[AA7.12] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de comparação de preço? (ex: Buscapé, Bomdfaro)	610	2,83	1,251
[AA7.13] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando a avaliação de formadores de opinião na internet? (ex: jornalistas, artistas que admira, blogueiros, youtubers, etc.)	610	2,83	1,246
[AA7.14] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando fóruns digitais especializados?	610	2,30	1,207

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O Bloco 4, referente ao construto Compra, é composto pelos itens CC1.1 a CC1.4, CC2, CC3, CC4, CC5, CC6, CC7.1 a CC7.8 e CC8. Os itens CC1.1 a CC1.3 referem-se como os pesquisados costumam efetivar a compra. Ao analisar o item CC1, nota-se que a 33,5% dos pesquisados (correspondendo a 199 respostas) às vezes utilizam o *smartphone* para efetivar a compra e 5,56% dos pesquisados (correspondendo a 33 respostas) informaram que sempre utilizam o *smartphone* para comprar. Ressalta-se ainda que 19,19% dos pesquisados (correspondendo a 114 respostas) indicaram que nunca utilizam o dispositivo móvel para comprar. Esses respondentes foram conduzidos a responderem os itens CC1.2 e CC1.3 e, em seguida, foram direcionados para o Bloco 5, uma vez que os itens CC2 a CC8 são específicos para quem já efetuou alguma compra pelo *smartphone*. Para o item CC1.2, 61,11% dos pesquisados (correspondendo a 363 respostas) indicaram que frequentemente ou sempre recorrem a outros meios on-line (como notebook, desktop ou tablet) para efetivar a compra. Para o item CC1.3, 33,84% dos pesquisados (correspondendo a 201 respostas) indicaram que às vezes se dirigem à loja para efetivar a compra, enquanto apenas 3,54% dos pesquisados (correspondendo a 21 respostas) informaram que nunca vão à loja física para efetivar a compra. O item CC1.4 corresponde a “outros” e obteve uma resposta: “Me dirigindo até a pessoa que foi fechado o negócio.”

**Gráfico 16:** Distribuição de Frequência dos itens CC1.1 a CC1.3 (Bloco 4 - Construto Compra)

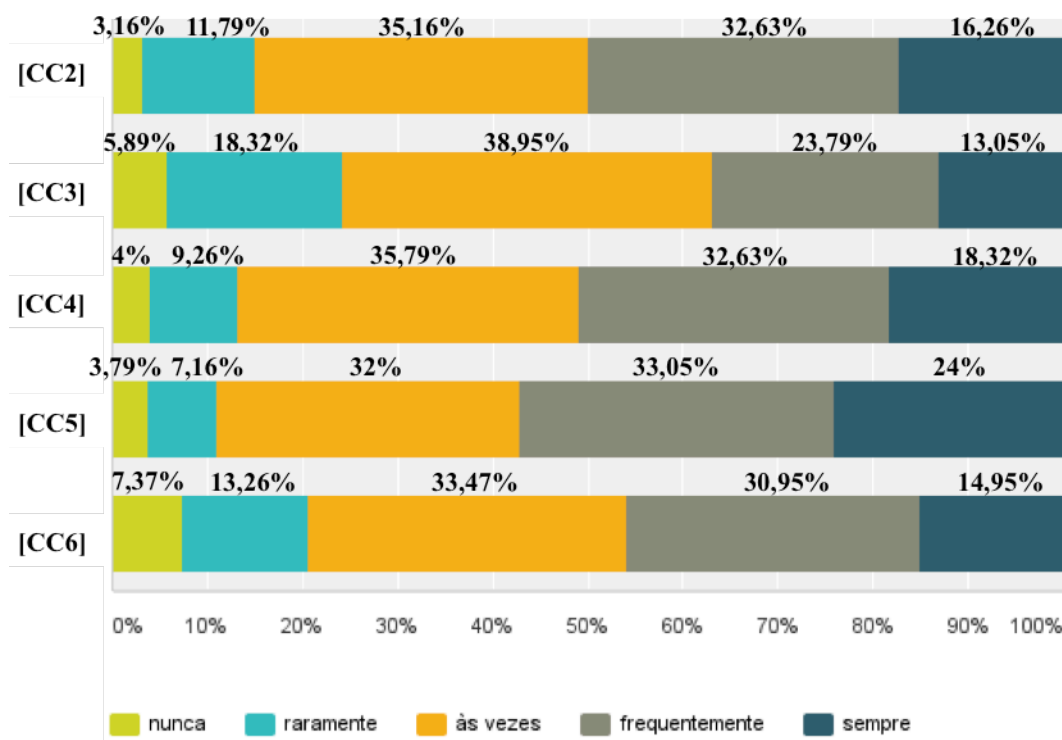


**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Para o item CC2 (Comprar com a ajuda do *smartphone* melhora a sua decisão de compra?), 35,16% dos pesquisados (correspondendo a 167 respostas) indicaram que a ajuda do *smartphone* às vezes melhora a decisão de compra, enquanto 3,16% dos pesquisados (correspondendo a 15 respostas) informaram que nunca melhora. Para o item CC3 (Comprar com a ajuda do *smartphone* é mais motivante e envolvente?), 38,95% dos pesquisados (correspondendo a 185 respostas) indicaram que comprar com o auxílio do dispositivo móvel às vezes é mais motivante e envolvente, enquanto 5,89% dos pesquisados (correspondendo a 28 respostas) informaram que nunca é. Para o item CC4 (Comprar com a ajuda do *smartphone* lhe leva a economizar?), 35,79% dos pesquisados (correspondendo a 170 respostas) afirmaram que comprar com a ajuda do *smartphone* às vezes leva à economia, enquanto 4% dos pesquisados (correspondendo a 19 respostas) indicaram que nunca economizam ao comprar com a ajuda do dispositivo móvel. Para o item CC5 (Comprar com a ajuda do *smartphone* lhe permite estar mais bem informado e ciente das características do produto ou serviço?), 33,05% dos pesquisados (correspondendo a 157 respostas) afirmaram que efetivar a compra com o auxílio do *smartphone* frequentemente permite estar mais bem informado, enquanto 3,79% dos pesquisados (correspondendo a 18 respostas) indicaram que nunca permite estar mais bem informado. Para o item CC6 (Comprar com a ajuda do *smartphone* tem como base seu estilo de vida, valores e personalidade?), 33,47% dos pesquisados

(correspondendo a 159 respostas) afirmaram que efetivar a compra com o auxílio do *smartphone* às vezes relaciona-se com o estilo de vida, valores e personalidade, enquanto 7,37% dos pesquisados (correspondendo a 35 respostas) indicaram que nunca tem como base tais características. O gráfico a seguir indica a distribuição de frequência completa dos itens CC2 a CC6.

**Gráfico 17:** Distribuição de Frequência dos itens CC2 a CC6 (Bloco 4 - Construto Compra)



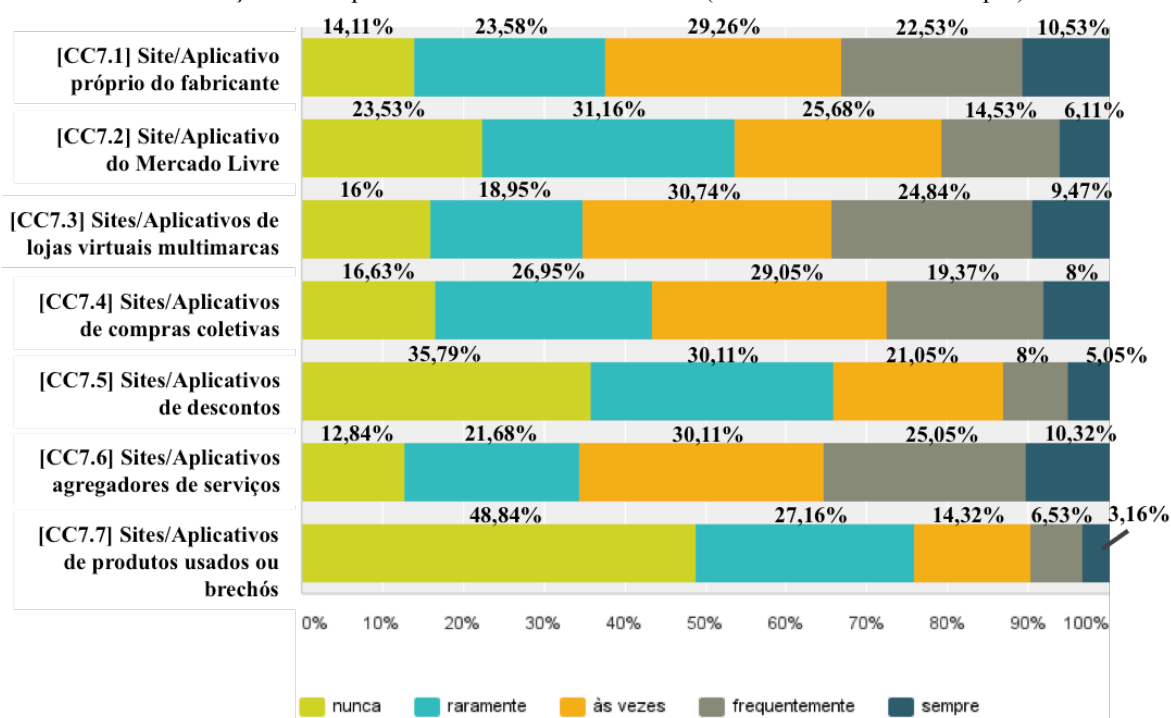
**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens CC7.1 a CC7.7 referem-se às possibilidades que o *smartphone* oferece para efetuar a compra. As respostas a esses itens chamaram a atenção, pois as respostas “nunca” e “raramente” estiveram bastante presentes. 48,84% dos pesquisados (correspondendo a 232 respostas) informaram que nunca utilizam o *smartphone* para acessar sites/aplicativos de produtos usados ou brechós. 31,16% dos pesquisados (correspondendo a 148 respostas) indicaram que raramente utilizam o *smartphone* para comprar pelo site/aplicativo do Mercado Livre<sup>8</sup>. 30,74% dos pesquisados (correspondendo a 146 respostas) afirmaram que às vezes utilizam o *smartphone* para comprar em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas. 25,05% dos pesquisados (correspondendo a 119 respostas) afirmaram que frequentemente

<sup>8</sup> Empresa que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos novos e usados por meio da Internet.

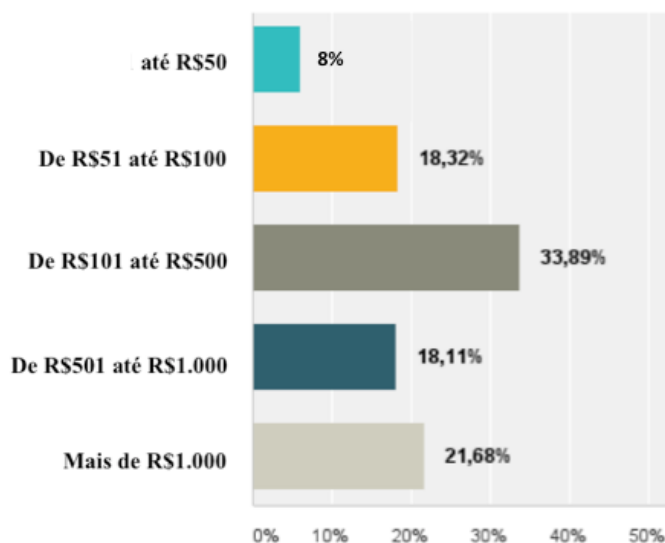
usam o *smartphone* para comprar em sites/aplicativos agregadores de serviços. 10,53% dos pesquisados (correspondendo a 50 respostas) indicaram que sempre acessam sites/aplicativos do próprio fabricante para comprar. O item CC7.8 refere-se a “outros” e obteve 4 respostas: “Instagram”, “Lojas de outras cidades”, “OLX”, “Sites Chineses como Aliexpress e DX.com”. O Gráfico 18 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens CC7.1 a CC7.7.

**Gráfico 18:** Distribuição de Frequência dos itens CC7.1 a CC7.7 (Bloco 4 - Construto Compra)



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Para o item CC8 (Pense no valor máximo que você já gastou em uma compra pelo *smartphone*. Quanto você está disposto a gastar ao efetivar uma compra pelo *smartphone*?), 33,89% dos pesquisados (correspondendo a 50 respostas) informaram que estão dispostos a gastar de R\$101 a R\$500 em compras pelo *smartphone*. Apenas 8% dos pesquisados (correspondendo a 38 respostas) indicaram que estão dispostos a gastar até R\$50 com compras pelo dispositivo móvel. O Gráfico 19 contempla a distribuição de frequência completa do item CC8.

**Gráfico 19:** Distribuição de Frequência do item CC8 (Bloco 4 - Construto Compra)

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens CC1.1 a CC1.3, CC2 a CC6 e CC7.1 a CC7.7 obedeceram uma escala de frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. As opções de resposta do item CC8 podem ser representadas com números de 1 a 5, sendo 1 representando “até R\$50” e 5 representando “Mais de R\$1.000”. A Tabela 8 apresenta a amostra válida para cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada um.

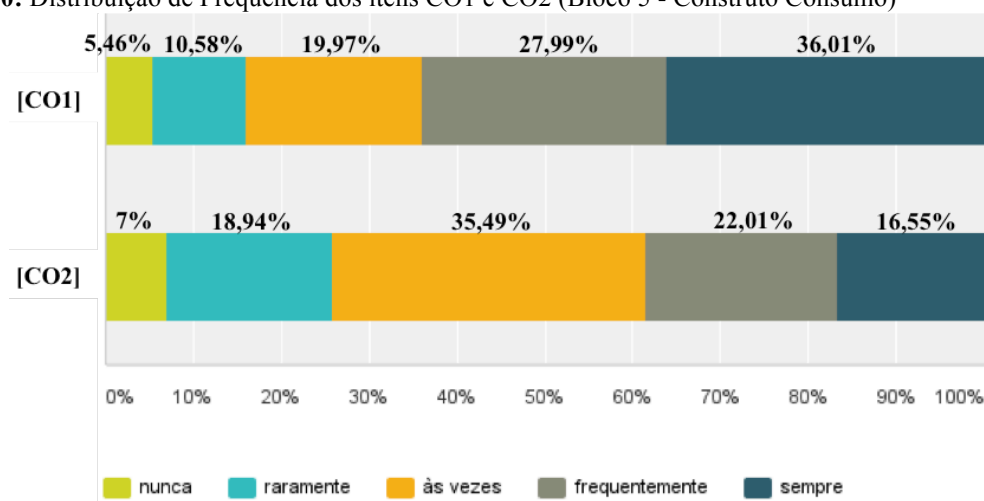
**Tabela 8:** Estatística descritiva do Construto Compra (Bloco 4)

Itens	N	Média	Desvio padrão
[CC1.1] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA utilizando seu smartphone?	594	2,66	1,138
[CC1.2] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA recorrendo a outros dispositivo on-line como notebook, computador desktop ou tablet.	594	3,61	1,110
[CC1.3] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA se dirigindo à loja física?	594	3,37	1,039
[CC2] Comprar com a ajuda do smartphone melhora a sua decisão de compra?	475	3,49	1,011
[CC3] Comprar com a ajuda do smartphone é mais motivante e envolvente?	475	3,20	1,069
[CC4] Comprar com a ajuda do smartphone lhe leva a economizar?	475	3,52	1,021
[CC5] Comprar com a ajuda do smartphone lhe permite estar mais bem informado e ciente das características do produto ou serviço?	475	3,66	1,037
[CC6] Comprar com a ajuda do smartphone tem como base seu estilo de vida, valores e personalidade?	475	3,33	1,109
[CC7.1] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio do site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	475	2,92	1,201

[CC7.2] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio do site/aplicativo do Mercado Livre?	475	2,51	1,166
[CC7.3] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	475	2,93	1,206
[CC7.4] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)	475	2,75	1,179
[CC7.5] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)	475	2,16	1,148
[CC7.6] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos agregadores de serviços que permitem o pagamento on-line? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, etc.)	475	2,98	1,182
[CC7.7] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de produtos usados ou brechós? (ex: Enjoei, Brechó Online, etc.)	475	1,88	1,079
[CC8] Pense no valor máximo que você já gastou em uma compra pelo smartphone. Quanto você está disposto a gastar ao efetivar uma compra pelo smartphone?	475	4,25	1,259

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

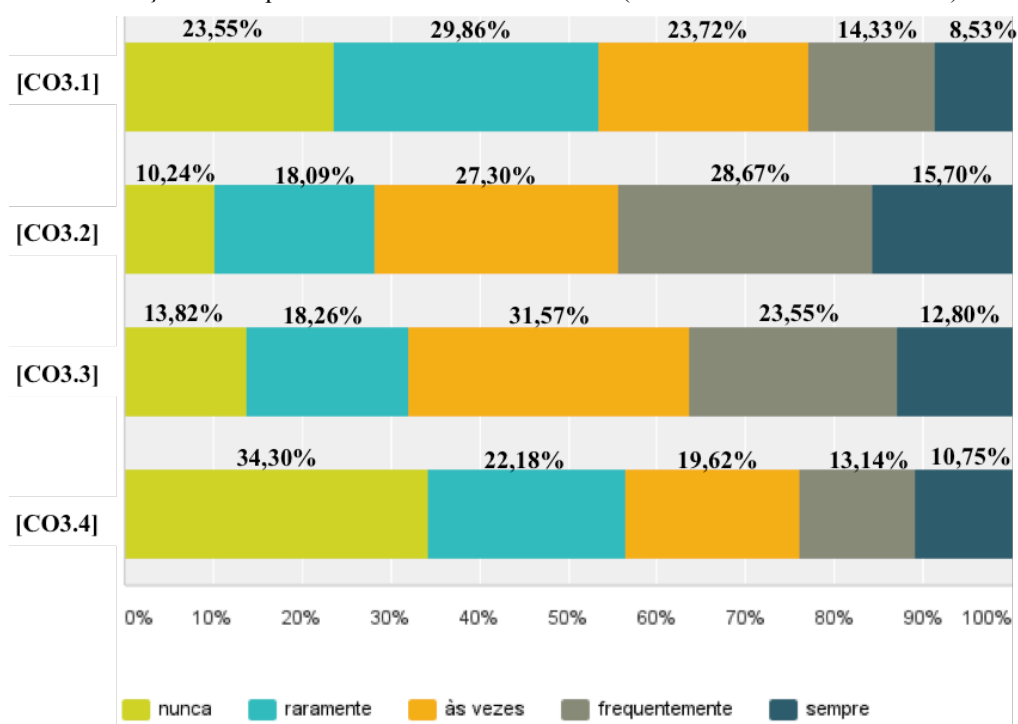
O Bloco 5, referente ao construto Consumo, é constituído pelos itens CO1, CO2, CO3.1 a CO3.5. Para o item CO1 (Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)), 64% dos pesquisados (correspondendo a 375 respostas) indicaram que frequentemente ou sempre utilizam o *smartphone* para consumir produtos disponibilizados on-line enquanto apenas 5,46% dos pesquisados (correspondendo a 32 respostas) informaram que nunca utilizam o dispositivo móvel com essa finalidade. Para o item CO2 (Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o smartphone ao invés de outros dispositivos como notebook, computador desktop ou tablet?), 35,49% dos pesquisados (correspondendo a 208 respostas) informaram que às vezes preferem utilizar outros dispositivos em detrimento ao smartphone enquanto 7% dos pesquisados (correspondendo a 41 respostas) afirmaram que nunca preferem utilizar outros dispositivos para consumir produtos online. O Gráfico 20 demonstra a distribuição de frequência completa dos itens CO1 e CO2.

**Gráfico 20:** Distribuição de Frequência dos itens CO1 e CO2 (Bloco 5 - Construto Consumo)

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens CO3.1 a CO3.4 referem-se a possibilidades oferecidas pelo smartphone para demonstrar experiências de consumo. 34,3% dos pesquisados (correspondendo a 201 respostas) indicaram que nunca fazem check-in durante a utilização de um serviço contratado. 29,86% dos pesquisados (correspondendo a 175 respostas) informaram que raramente postam fotos ou comentários de produtos ou serviços em sites/aplicativos de redes sociais. 31,57% dos pesquisados (correspondendo a 185 respostas) afirmaram que às vezes utilizam o *smartphone* para tirar fotos de produtos ou serviços e enviam para pessoas próximas por meio de aplicativos de mensagens instantâneas. 44,37% dos pesquisados (correspondendo a 260 respostas) afirmaram que frequentemente ou sempre utilizam o dispositivo móvel para comentar sobre produtos ou serviços com pessoas próximas por meio de mensagens instantâneas. O item CO3.5 refere-se a “outros” e obteve 1 resposta: “fotografar o produto que veio com defeito e publicar”. O Gráfico 21 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens CO3.1 a CO3.4 referentes ao Bloco 5.



**Gráfico 21:** Distribuição de Frequência dos itens CO3.1 a CO3.4 (Bloco 5 - Construto Consumo)

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Todos os itens desse bloco obedeceram uma escala de frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. A Tabela 9 apresenta a amostra válida para cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada um.

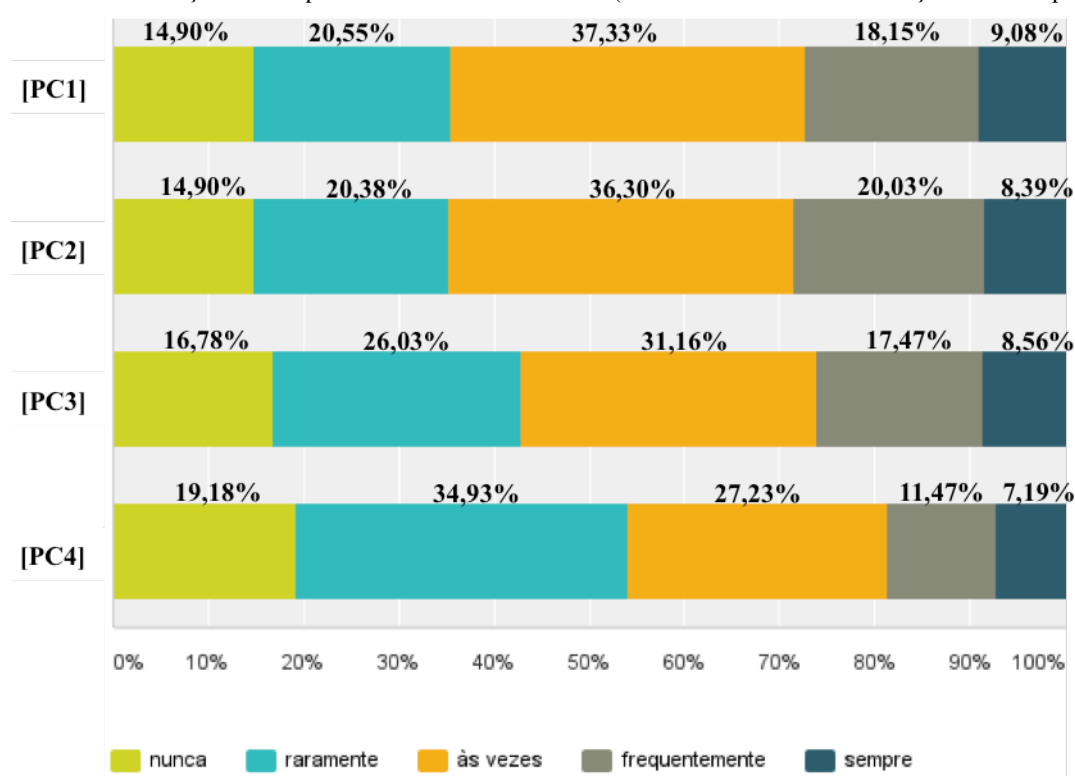
**Tabela 9:** Estatística descritiva do Construto Consumo (Bloco 5)

Itens	N	Média	Desvio padrão
[CO1] Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)	586	3,78	1,196
[CO2] Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o smartphone ao invés de outros dispositivos como notebook, computador desktop ou tablet?	586	3,22	1,142
[CO3.1] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou aplicativos de rede social?	586	2,54	1,233
[CO3.2] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao comentar sobre produtos adquiridos ou serviços contratados com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegr	586	3,22	1,209
[CO3.3] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao tirar fotos de produtos adquiridos ou serviços contratados e enviar para pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas?	586	3,03	1,218

[CO3.4] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao fazer check-in através de aplicativos (como Swarm e Facebook) durante a utilização de um serviço contratado?	586	2,44	1,358
--	-----	------	-------

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

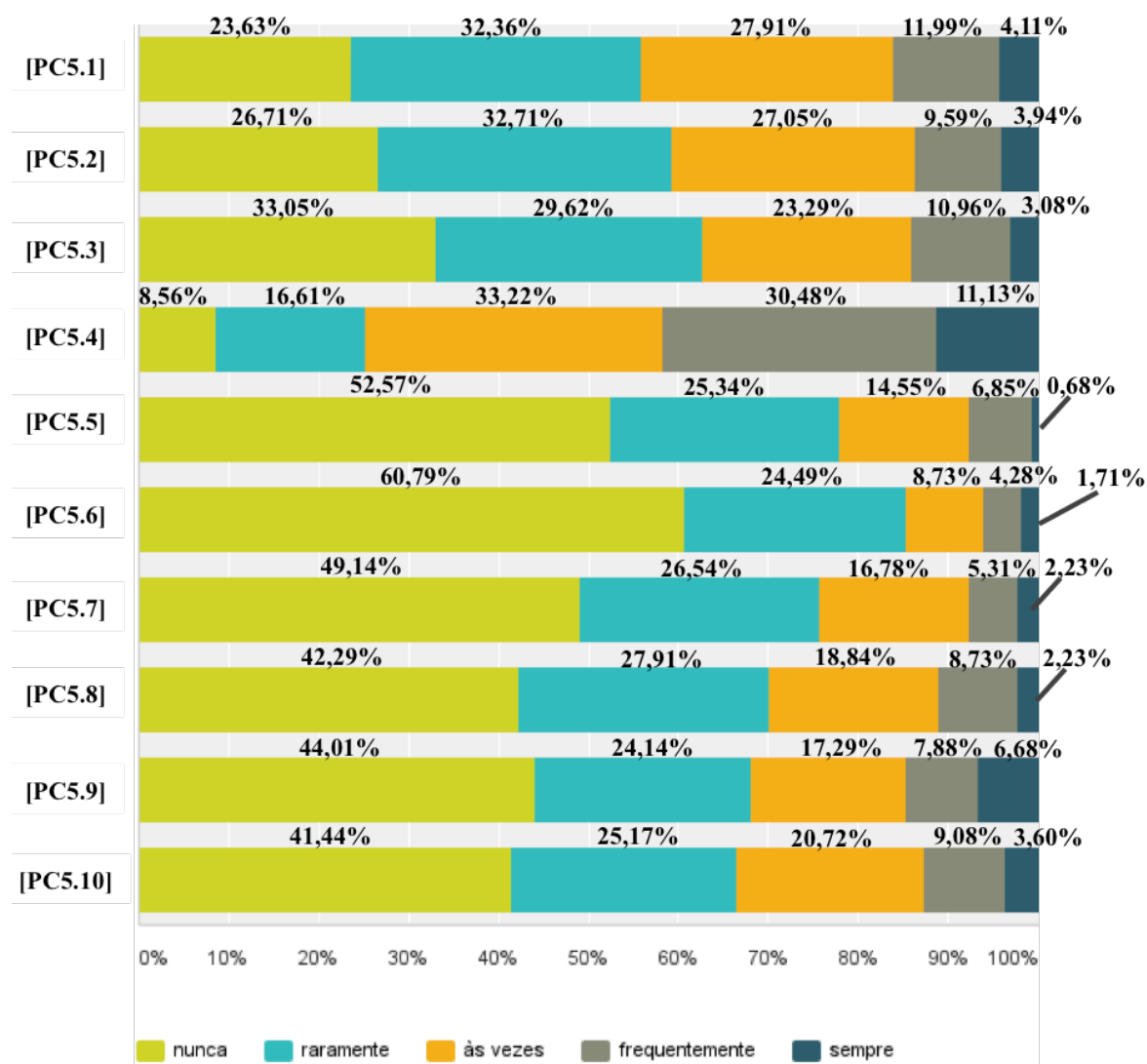
O Bloco 6, referente ao construto Avaliação Pós-Consumo, é composto pelos itens PC1, PC2, PC3, PC4, PC5.1 a PC5.11 e PC6.1 a PC6.11. Para o item PC1 (Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?), 37,33% dos pesquisados (correspondendo a 218 respostas) indicaram que às vezes utilizam o *smartphone* para avaliar produtos enquanto 9,08% dos pesquisados (correspondendo a 53 respostas) afirmaram que sempre utilizam o *smartphone* para realizar avaliações de produtos. Para o item PC2 (Você utiliza seu smartphone para avaliar serviços contratados?), 36,3% dos pesquisados (correspondendo a 212 respostas) informaram que às vezes utilizam o dispositivo móvel para avaliar serviços enquanto 8,39% dos pesquisados (correspondendo a 49 respostas) indicaram que sempre avaliam serviços por meio do *smartphone*. Para o item PC3 (Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?), 31,16% dos pesquisados (correspondendo a 49 respostas) afirmaram que às vezes utilizam o smartphone para avaliar um produto/serviço depois que o adquire pela internet enquanto 8,56% dos pesquisados (correspondendo a 50 respostas) indicaram que sempre avaliam produtos ou serviços adquiridos por meio on-line. Para o item PC4 (Você utiliza seu smartphone para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?), 34,93% dos pesquisados (correspondendo a 204 respostas) informaram que raramente usam o smartphone para avaliar produtos/serviços adquiridos em estabelecimentos físicos enquanto 7,19% dos pesquisados (correspondendo a 42 respostas) afirmaram que sempre utilizam o smartphone para realizar avaliações de produtos ou serviços adquiridos em lojas físicas. O Gráfico 22 a seguir contém a distribuição de frequência completa dos itens PC1 a PC4.

**Gráfico 22:** Distribuição de Frequência dos itens PC1 a PC4 (Bloco 6 – Construto Avaliação Pós-compra)

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens PC5.1 a PC5.10 correspondem a possibilidades oferecidas pelo *smartphone* para avaliar positivamente produtos ou serviços. Ressalta-se a alta porcentagem de respostas que nunca utilizaram nenhuma das opções citadas para falar bem de um produto ou serviço. 60,79% dos pesquisados (correspondendo a 355 respostas) informaram que nunca utilizam o *smartphone* para acessar sites/aplicativos de elogios (ex: Elogie Aki) – uma possível explicação para esse número tão elevado é o desconhecimento da existência de tal site. 32,71% dos pesquisados (correspondendo a 191 respostas) indicaram que raramente usam o dispositivo móvel para realizar avaliações positivas em sites/aplicativos de redes sociais da empresa de forma pública. 33,22% dos pesquisados (correspondendo a 194 respostas) afirmaram que às vezes avaliam positivamente produtos ou serviços utilizando mensagens instantâneas para falar com pessoas próximas pelo *smartphone* enquanto 41,61% dos pesquisados (correspondendo a 243 respostas) indicaram que frequentemente ou sempre avaliam positivamente dessa forma. O item PC5.11 corresponde a “outros” e obteve 2 respostas: “A avaliação no Mercado Livre é obrigatória, mas só às vezes costumo avaliar as características positivas no texto/comentário.” e “criticas no facebook”. O Gráfico 23 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens PC5.1 a PC5.10.

**Gráfico 23:** Distribuição de Frequência dos itens PC5.1 a PC5.10 (Bloco 6 – Construto Avaliação Pós-Compra)

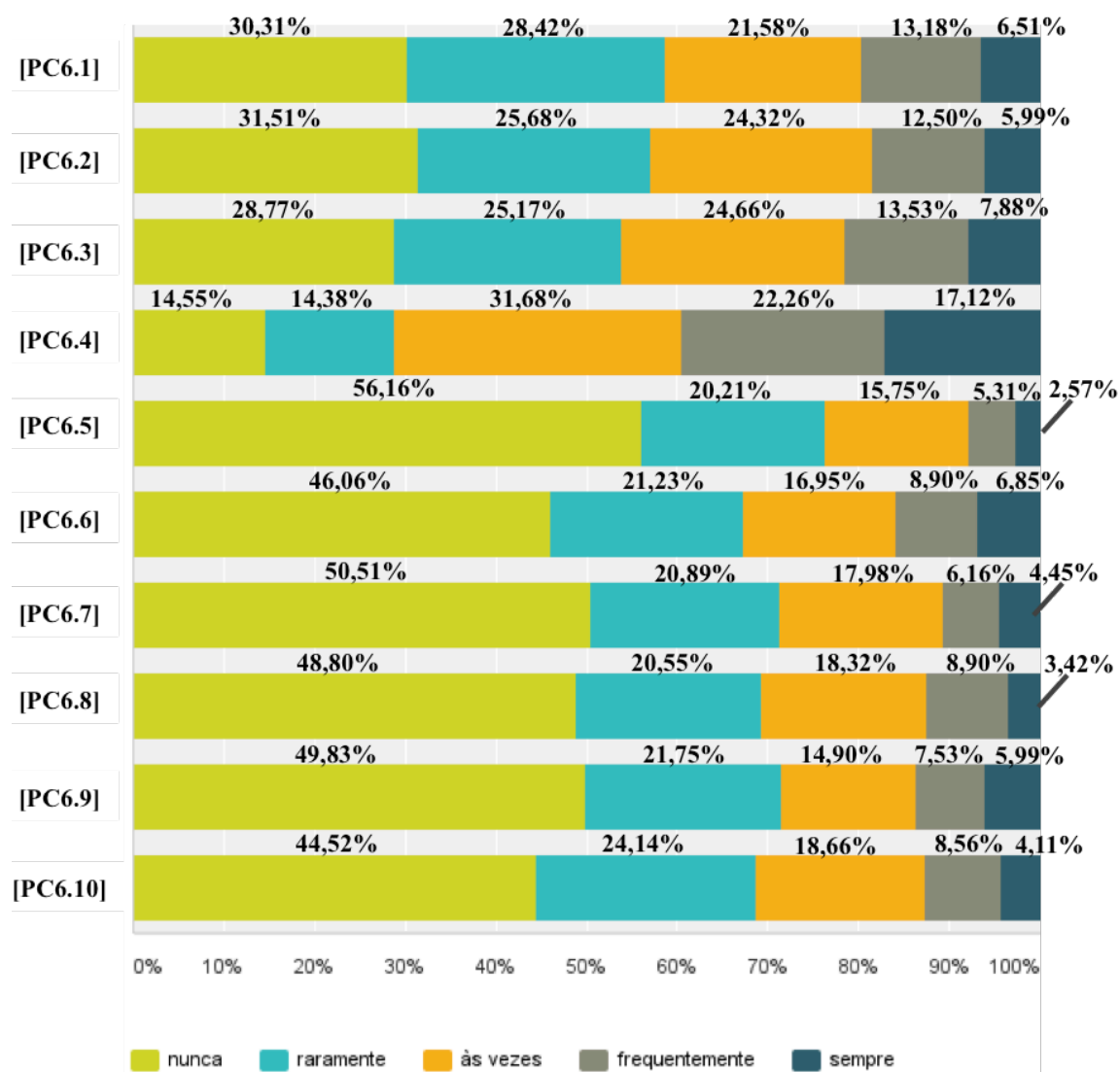


**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens PC6.1 a PC6.10 correspondem a possibilidades oferecidas pelo *smartphone* para avaliar negativamente produtos ou serviços. Assim como no item anterior, observa-se altas porcentagens de respostas “nunca”. 56,16% dos pesquisados (correspondendo a 328 respostas) informaram que nunca utilizam o *smartphone* para avaliar negativamente em fóruns digitais especializados. 28,42% dos pesquisados (correspondendo a 166 respostas) indicaram que raramente avaliam negativamente produtos ou serviços em suas redes sociais de forma pública. 31,68% dos entrevistados afirmaram que às vezes avaliam negativamente produtos ou serviços entrando em contato com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas enquanto 22,26% dos pesquisados (correspondendo a 130 respostas) informaram que frequentemente têm esse tipo de atitude e 17,12% dos pesquisados (correspondendo a 100 respostas) indicaram que sempre avaliam negativamente utilizando o

smartphone para contatar pessoas conhecidas através de aplicativos de mensagens instantâneas. Observa-se que padrão de respostas do item PC6.4 é semelhante ao padrão de respostas do item PC5.4, reforçando que os pesquisados preferem a opção de avaliar, tanto positivamente quanto negativamente, produtos ou serviços compartilhando a opinião com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas. O item PC6.11 corresponde a “outros” e obteve 1 resposta: “reclamo no google”. O Gráfico 24 demonstra a distribuição de frequência completa dos itens PC6.1 a PC6.10.

**Gráfico 24:** Distribuição de Frequência dos itens P65.1 a PC6.10 (Bloco 6 – Construto Avaliação Pós-Compra)



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Todos os itens desse bloco obedeceram uma escala de frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. A Tabela 10 demonstra a amostra válida para cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada um.

**Tabela 10:** Estatística descritiva do Construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6)

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
[PC1] Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?	584	2,86	1,153
[PC2] Você utiliza seu smartphone para avaliar serviços contratados?	584	2,87	1,149
[PC3] Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?	584	2,75	1,178
[PC4] Você utiliza seu smartphone para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?	584	2,53	1,138
[PC5.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	584	2,41	1,096
[PC5.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?	584	2,31	1,086
[PC5.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?	584	2,21	1,111
[PC5.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	584	3,19	1,107
[PC5.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em fóruns digitais especializados?	584	1,78	,979
[PC5.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites ou aplicativos de elogios? (ex: Elogie Aki)	584	1,62	,935
[PC5.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)	584	1,85	1,025
[PC5.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)	584	2,01	1,078
[PC5.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião no Mercado Livre?	584	2,09	1,234
[PC5.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	584	2,08	1,142
[PC6.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	584	2,37	1,223

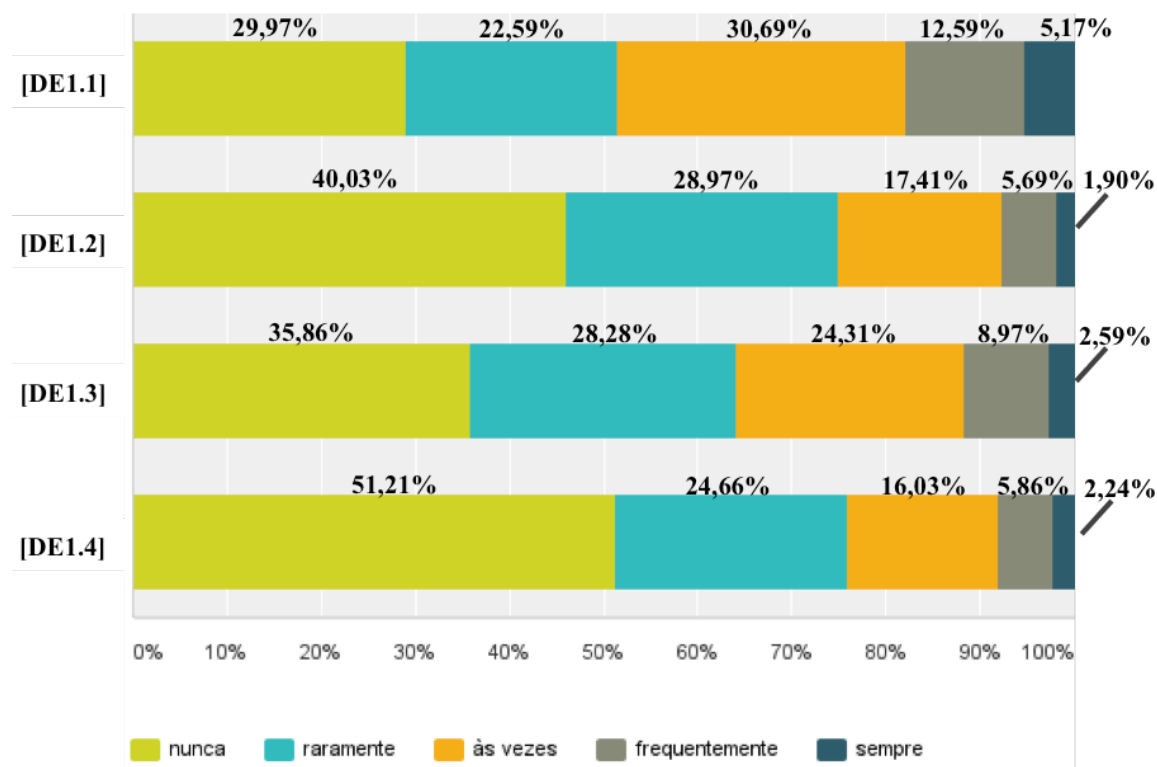
[PC6.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?	584	2,36	1,213
[PC6.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?	584	2,47	1,253
[PC6.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	584	3,13	1,273
[PC6.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em fóruns digitais especializados?	584	1,78	1,056
[PC6.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites ou aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)	584	2,09	1,264
[PC6.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)	584	1,93	1,153
[PC6.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)	584	1,98	1,156
[PC6.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião no Mercado Livre?	584	1,98	1,221
[PC6.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	584	2,04	1,160

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

O Bloco 7, que refere-se ao construto Descarte, é composto pelos itens DE1.1 a DE1.5 e DE2.1 a DE2.5. Para o item Os itens DE1.1 a DE.4 demonstram possibilidades oferecidas pelos *smartphone* para auxiliar a obter informações sobre descarte. 51,21% dos pesquisados (correspondendo a 297 respostas) informaram que nunca buscam informações de lixo específico para descartar produtos. 28,97% dos pesquisados (correspondendo a 168 respostas) indicaram que raramente buscam informações sobre locais ou empresas de reciclagem. 30,69% dos pesquisados (correspondendo a 178 respostas) afirmaram que às vezes buscam informações sobre revenda de produtos usados, enquanto 12,59% dos pesquisados

(correspondendo a 73 respostas) disseram que frequentemente buscam informações de lixo específico e 5,17% dos pesquisados (correspondendo a 30 respostas) indicaram que sempre utilizam o *smartphone* para buscar esse tipo de informação para descartar produtos. O item DE1.5 refere-se a “outros” e não obteve respostas. O Gráfico 25 apresenta a distribuição de frequência completa dos itens DE1.1 a DE1.4.

**Gráfico 25:** Distribuição de Frequência dos itens DE1.1 a DE1.4 (Bloco 7 – Construto Descarte)



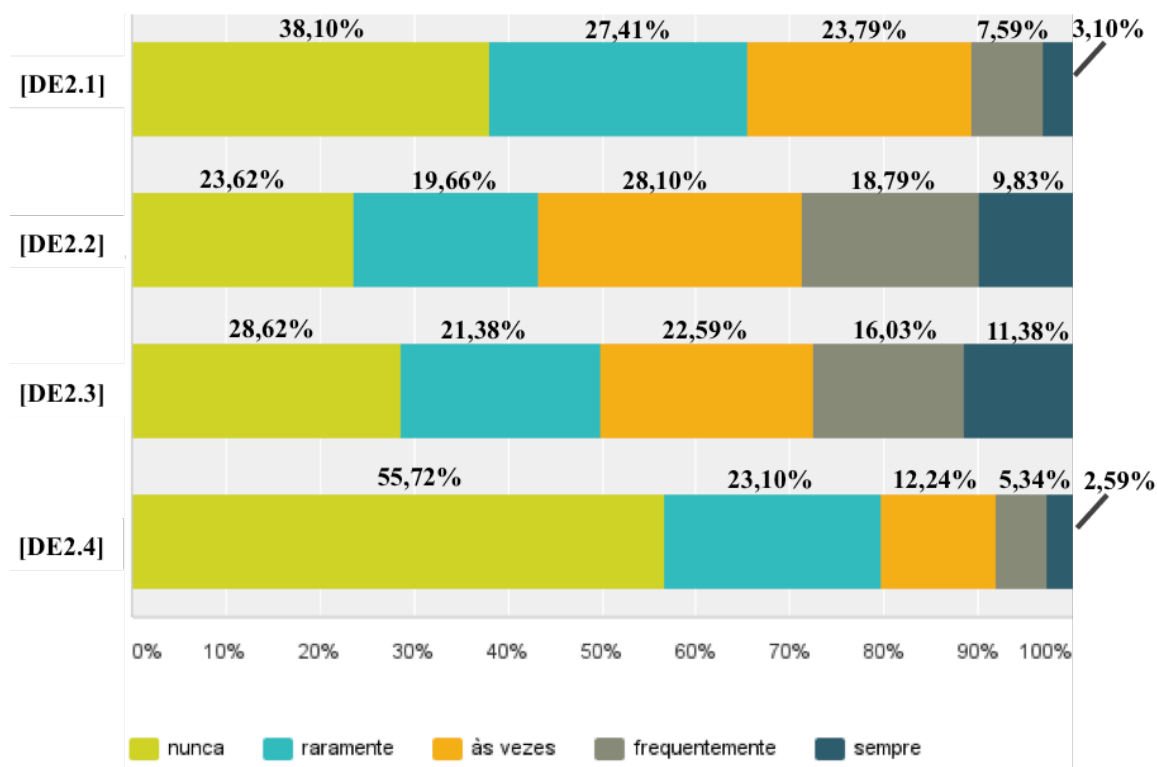
**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Os itens DE2.1 a DE2.4 referem-se a possibilidades que o *smartphone* oferece para que o pesquisado possa buscar pela internet formas de descartar produtos. 55,74% dos pesquisados (correspondendo a 329 respostas) informaram que nunca utilizaram o *smartphone* para procurar opções de descarte em fóruns digitais especializados. 27,79% dos pesquisados indicaram que raramente usaram o dispositivo móvel para perguntar formas de descarte em sites/aplicativos de redes sociais. 28,1% dos pesquisados (correspondendo a 163 respostas) afirmaram que às vezes usam o *smartphone* para perguntar formas de descarte a contatos próximos por meio de aplicativos de mensagens instantâneas enquanto 18,79% dos pesquisados (correspondendo a 109 respostas) indicaram que frequentemente possuem esse comportamento. 11,38% dos pesquisados (correspondendo a 66 respostas) informaram que sempre usam o *smartphone* para acessar buscadores a fim de procurar formas de descarte de



produtos. O item DE2.5 corresponde a “outros” e obteve 1 resposta: “Olx, MercadoLivre já vendi. Mas olho outros tb”. O Gráfico 26 demonstra a distribuição de frequência completa dos itens DE2.1 a DE2.4.

**Gráfico 26:** Distribuição de Frequência dos itens DE2.1 a DE2.4 (Bloco 7 – Construto Descarte)



**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

Todos os itens desse bloco obedeceram uma escala de frequência de 1 a 5 sendo 1 representando a resposta “nunca” e 5 representando a resposta “sempre”. A Tabela 11 demonstra a amostra válida para cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada um.

**Tabela 11:** Estatística descritiva do Construto Descarte (Bloco 7)

Itens	N	Média	Desvio padrão
[DE1.1] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando como revender produtos usados?	580	2,42	1,178
[DE1.2] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando locais ou empresas de reciclagem?	580	1,88	1,011
[DE1.3] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando locais ou pessoas para doar produtos usados?	580	2,14	1,084
[DE1.4] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando lixo específico?	580	1,83	1,040

[DE2.1] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos perguntando em sites/aplicativos de rede social?	580	2,10	1,092
[DE2.2] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	580	2,72	1,282
[DE2.3] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	580	2,60	1,349
[DE2.4] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando em fóruns digitais especializados?	580	1,74	1,035

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2016).

A realização da análise descritiva dos dados da pesquisa indicam que o primeiro objetivo específico desta dissertação – descrever as influências do *smartphone* durante as fases do processo de decisão do consumidor – foi atingido.

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL

Em um primeiro momento será apresentada a análise fatorial geral, a qual avaliou todas as variáveis que compõem os blocos correspondentes às fases do processo de decisão do consumidor. Posteriormente será apresentada a análise fatorial de cada construto.

#### 5.3.1 Análise fatorial geral

Antes de realizar a análise fatorial, refletiu-se acerca dos itens que poderiam participar desse tipo de análise. Verificou-se então que os itens US1, US2.1, US2.2, US3 e US4 não fariam parte da análise fatorial, pois eles apenas compõem o bloco introdutório da pesquisa, não estando diretamente ligados aos construtos da pesquisa. Os itens BI5.1 a BI5.12 também não fariam parte da análise fatorial, já que eles estão em uma escala diferente (escala checklist, uma variação da escala múltipla simples) da maioria dos itens do instrumento de pesquisa (escala *Likert* de cinco pontos), o que inviabilizaria os resultados. O item CC1.1 não foi considerado na análise fatorial porque ele determina uma ramificação na pesquisa, ou seja, os respondentes que marcaram a opção “nunca” para este item foram direcionados para o bloco seguinte e tal comportamento poderia retornar resultados indesejados na análise fatorial. O item CC8 não seria incluído na análise fatorial porque ele é do tipo múltipla escolha, ou seja, não está na escala *Likert* como as demais perguntas. As perguntas PP1 a PP7, correspondentes ao perfil do pesquisado, também foram excluídas da análise fatorial, tendo em vista que não estão diretamente relacionadas aos construtos da pesquisa. Por fim, todas as perguntas nominais, ou seja, as questões que os entrevistados tinham liberdade de

responderem com palavras ou frases – bem como não eram obrigatórias – foram excluídas da análise fatorial. São elas: US5, RN2.5, BI4.10, BI5.13, AA7.15, CC1.4, CC7.8, CO3.5, PC5.11, PC6.11, DE1.5, DE2.5. Vale ressaltar que as justificativas apresentadas acima equivalem tanto para a análise fatorial geral quanto a dos construtos que será apresentada posteriormente. Para os itens que não foram incluídos na análise fatorial, compreende-se que a análise descritiva apresentada nos itens **5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA** e **5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DOS CONSTRUTOS** desta pesquisa expõem resultados para a interpretação dos mesmos. O Quadro 11 reproduz as variáveis que não fizeram parte da análise fatorial:

**Quadro 11:** Itens que não participaram da análise fatorial

Variável	Descrição da variável
US1	Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para PESQUISAR, COMPARAR ou EFETIVAR A COMPRA?
US2.1	Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu <i>smartphone</i> ?
US2.2	Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja on-line (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu <i>smartphone</i> ?
US3	Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços você possui instalados em seu smartphone?
US4	Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você?
BI5.1	Depois de buscar informações, você já visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc)?
BI5.2	Depois de buscar informações, você já visitou a loja física analisando os produtos?
BI5.3	Depois de buscar informações, você já visitou o site da empresa?
BI5.4	Depois de buscar informações, você já entrou em contato com a empresa através da internet?
BI5.5	Depois de buscar informações, você já procurou a empresa no mapa ou procura o caminho para a empresa?
BI5.6	Depois de buscar informações, você já ligou para a empresa?
BI5.7	Depois de buscar informações, você já fez uma compra na loja física da empresa?
BI5.8	Depois de buscar informações, você já fez uma compra pela loja virtual da empresa?
BI5.9	Depois de buscar informações, você já comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet?
BI5.10	Depois de buscar informações, você já leu uma avaliação sobre a empresa?
BI5.11	Depois de buscar informações, você já marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos?
BI5.12	Depois de buscar informações, você não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação?
CC1.1	Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA utilizando seu smartphone?
CC8	Pense no valor máximo que você já gastou em uma compra pelo smartphone. Quanto você está disposto a gastar ao efetivar uma compra pelo smartphone?
PP1	Gênero
PP2	Faixa etária
PP3	Escolaridade
PP4	Estado civil
PP5	Renda familiar mensal
PP6	Unidade de Federação
PP7	Cidade

Itens Nominais	US5, RN2.5, BI4.10, BI5.13, AA7.15, CC1.4, CC7.8, CO3.5, PC5.11, PC6.11, DE1.5, DE2.5 “Outro (especifique):”
----------------	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Na análise do questionário geral, o teste de KMO ( $0,906 > 0,50$ ) e o teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 24600,671$ ,  $p < 0,001$ ) indicaram que a adequação da análise fatorial. Os 22 fatores extraídos da análise fatorial geral representam 69,46% do total da variância explicada, sendo considerado um resultado aceitável (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al. 2009). O  $\alpha$  de Cronbach foi de 0,952 implicando em uma confiabilidade alta do questionário todo. Os resultados da análise fatorial estão expostos na Tabela 12:

Tabela 12: Estrutura da análise fatorial entre blocos

Fatores	Variáveis	Comunalidades	Cargas Fatoriais
<b>Fator 1</b> <b>Avaliação ferramental após a compra</b> (correspondente a 22,161% da variância explicada)	PC5.7	,752	,512
	PC5.8	,761	,537
	PC5.10	,711	,456
	PC6.1	,776	,717
	PC6.2	,803	,790
	PC6.3	,672	,709
	PC6.5	,678	,589
	PC6.6	,676	,659
	PC6.7	,753	,703
	PC6.8	,731	,726
	PC6.10	,724	,658
<b>Fator 2</b> <b>Estilo de tomada de decisão</b> (correspondente a 7,719% da variância explicada)	AA1	,688	,726
	AA2	,726	,709
	AA3	,724	,781
	AA4	,704	,738
	AA5	,645	,666
	AA6	,698	,624
<b>Fator 3</b> <b>Diferenças individuais</b> (correspondente a 4,392% da variância explicada)	CC2	,730	,744
	CC3	,661	,647
	CC4	,654	,714
	CC5	,683	,722
	CC6	,619	,587
<b>Fator 4</b> <b>Sites agregadores multimarcas</b> (correspondente a 3,707% da variância explicada)	BI4.6	,684	,560
	BI4.7	,707	,603
	AA7.10	,691	,619
	AA7.11	,746	,661
	AA7.12	,564	,498
<b>Fator 5</b> <b>Relevância do preço</b> (correspondente a 3,265% da variância explicada)	BI4.8	,664	,545
	BI4.9	,666	,653
	CC7.3	,666	,402
	CC7.4	,626	,640
	CC7.5	,693	,735
<b>Fator 6</b> <b>Avaliação geral após a compra</b> (correspondente a 2,648% da variância explicada)	PC1	,798	,741
	PC2	,819	,751
	PC3	,831	,773
	PC4	,685	,626
<b>Fator 7</b> <b>Demonstração de experiências de consumo</b>	CO3.1	,746	,734
	CO3.2	,725	,777

(correspondente a 2,399% da variância explicada)	CO3.3	,770	,828
<b>Fator 8</b> <b>Locais de descarte</b> (correspondente a 2,076% da variância explicada)	DE1.2	,807	,809
	DE1.3	,732	,759
	DE1.4	,771	,799
<b>Fator 9</b> <b>Maneiras de descarte</b> (correspondente a 1,999% da variância explicada)	DE2.1	,727	,652
	DE2.2	,781	,778
	DE2.3	,701	,677
<b>Fator 10</b> <b>Ambientes de discussão on-line</b> (correspondente a 1,964% da variância explicada)	PC5.5	,755	,726
	PC5.6	,741	,613
	AA7.5	,713	,643
	AA7.6	,695	,523
	AA7.7	,725	,674
<b>Fator 12</b> <b>Reputação on-line</b> (correspondente a 1,772% da variância explicada)	BI4.2	,695	,752
	BI4.3	,677	,525
	AA7.2	,715	,682
	AA7.3	,656	,505
<b>Fator 13</b> <b>Site mercado livre</b> (correspondente a 1,629% da variância explicada)	CC7.2	,720	,719
	PC5.9	,829	,788
	PC6.9	,805	,722
	BI4.4	,714	,750
	AA7.4	,648	,639
	CC7.1	,677	,656
<b>Fator 15</b> <b>Conveniência</b> (correspondente a 1,497% da variância explicada)	BI1	,649	,640
	BI2	,749	,788
	BI3	,716	,736
<b>Fator 16</b> <b>Geolocalização</b> (correspondente a 1,454% da variância explicada)	BI4.5	,772	,787
	AA7.9	,763	,756
<b>Fator 17</b> <b>Rejeição à publicidade on-line</b> (correspondente a 1,377% da variância explicada)	RN2.1	,748	-,824
	RN2.2	,716	-,828
<b>Fator 18</b> <b>Consumo on-line</b> (correspondente a 1,287% da variância explicada)	CO1	,647	,705
	CO2	,627	,669
<b>Fator 19</b> <b>Desejo despertado</b> (correspondente a 1,268% da variância explicada)	RN1	,515	,534
<b>Fator 20</b> <b>Compra física</b> (correspondente a 1,212% da variância explicada)	CC1.3	,722	,803
<b>Fator 21</b> <b>Atenção à publicidade on-line</b> (correspondente a 1,186% da variância explicada)	RN2.3	,762	,826
<b>Fator 22</b> <b>Compra on-line</b> (correspondente a 1,157% da variância explicada)	CC1.2	,657	,751

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Todos os valores das comunalidades são maiores que 0,5, o que é considerado satisfatório para uma análise fatorial (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al. 2009). As cargas fatoriais apresentaram-se, em sua maioria, com valores acima de 0,5, exceto os itens PC5.1, PC5.2, PC5.10, PC6.4, AA7.12, CC7.3, CC7.6, CC7.7, PC5.3, CO3.4, PC5.4, DE2.4, AA7.14, AA7.13, RN2.4, PC5.3, DE1.1, AA7.1, AA7.8 e BI4.1. Diante disso, tais variáveis foram descartadas da análise fatorial.

Ressalta-se ainda que os itens RN2.1 e RN2.2 apresentaram valores com sinais negativos. Como ambos os itens compõem um mesmo fator, o sinal em consonância, mesmo sendo negativo, significa que as duas variáveis estão positivamente relacionadas (HAIR JR. et al. 2009). Ainda de acordo com os autores, os sinais para as cargas fatoriais relacionam-se apenas com o fator no qual elas aparecem, e não com os demais outros fatores.

Como foram gerados fatores além dos 7 construtos que compunham o Processo de Decisão de Compra, percebeu-se que havia dimensões não observadas que perpassam pelas variáveis. Dessa forma, os fatores extraídos foram rotulados a fim de gerar um significado para os mesmos. O fator 1 foi nomeado como *Avaliação Ferramental após a Compra*, pois o mesmo compreende as variáveis que correspondem a possibilidades de avaliação (compreendidas como ferramentas) que o *smartphone* oferece. O fator 2 foi rotulado como *Estilo de Tomada de Decisão*, já que ele engloba as variáveis que foram adaptadas à escala homônima – em inglês, *Decision-Making Style* (MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). O fator 3 foi chamado de *Diferenças Individuais*, pois ele compreende as variáveis que abordam as diferenças individuais que influenciam na fase da compra do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2013). O fator 4 foi nomeado como *Sites Agregadores Multimarcas*, já que a maioria das variáveis presentes nesse fator correspondem a sites que apresentam varias marcas para o consumidor. O fator 5 foi chamado de *Relevância do Preço*, pois a maioria dos itens presentes nesse fator correspondem a preços e descontos. A aparição deste fator corrobora o que afirmam Ladeira e Freitas (2009): uma vez que o ambiente virtual é um facilitador na pesquisa de preços e promoções, o consumidor on-line passa a estar mais informado e atribui ao preço uma representatividade maior na decisão de compra. O fator 6 foi denominado *Avaliação Geral Pós-Compra*, uma vez que ele compreende variáveis que respondem a uma avaliação mais ampla sobre o uso do *smartphone* na fase pós-compra. O fator 7 foi chamado de *Demonstração de Experiências de Consumo*, pois ele contempla os itens que relacionam-se

com as possibilidades que o *smartphone* oferece para que o consumidor demonstre para os outros o que estão consumindo. O fator 8 foi nomeado de *Locais de Descarte*, já que ele compreende exatamente as variáveis que referem-se a locais que o consumidor pode descartar produtos. O fator 9 foi denominado *Maneiras de Descarte*, pois ele reúne as possíveis formas de descarte de produtos que o consumidor pode consultar. O fator 10 foi nomeado como *Ambientes de Discussão On-line*, pois ele reúne as variáveis que relacionam-se com fóruns on-line. O fator 11 foi chamado de *Influência Social de Terceiros*, já que ele contempla os itens que se referem às opiniões de pessoas que os consumidores não possuem proximidade real. O fator 12 foi rotulado de *Reputação On-line*, uma vez que ele reúne as variáveis que relacionam-se com a forma que as empresas estão representadas no ambiente on-line. O fator 13 foi nomeado como *Site Mercado Livre*, pois ele reúne as variáveis que relacionam-se com tal site. O fator 14 foi chamado de *Fonte de Informação Institucional*, pois ele reúne as variáveis que relacionam-se com as informações que a empresa pode fornecer institucionalmente. O fator 15 foi denominado de *Conveniência*, pois ele reúne as variáveis correspondentes à escala Conveniência de Compras Assistida pela Tecnologia (tradução própria) – no original, *Convenience of Technology Assisted Shopping* (CHILDERS *et al.*, 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). O fator 16 foi chamado de *Geolocalização*, pois ele contempla as variáveis que apresentam possibilidades de ferramentas de geolocalização. O fator 17 foi denominado *Rejeição à Publicidade On-line*, já que ele reúne as variáveis que tratam da possibilidade que o consumidor tem de recusar a publicidade que chega pelo *smartphone*. O fator 18 foi chamado de *Consumo On-line*, pois ele contempla os itens que retratam as maneiras de consumir produtos on-line. O fator 19 foi chamado de *Desejo Despertado*, pois ele se relaciona com a variável que refere-se ao uso do *smartphone* no despertar de desejos e necessidades no consumidor. O fator 20 foi rotulado como *Compra Física*, pois ele relaciona-se à variável que questiona o consumidor se ele prefere realizar a compra em ambiente físico ao on-line. O fator 21 foi denominado como *Atenção à Publicidade On-line*, pois ele compreende as variáveis que referem-se ao comportamento que o consumidor tem ao dar atenção à propaganda que chega pelo *smartphone*. Por fim, o fator 22 foi denominado *Compra On-line* por incluir a variável que questiona o pesquisado sobre a compra realizada em meio on-line.

### 5.3.2 Análise fatorial dos construtos

Na análise do Bloco 1, relativo ao Reconhecimento da Necessidade, a adequação da análise fatorial foi confirmada por meio dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett. Para o teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a presença de correlações entre as variáveis, obteve-se com a aproximação qui-quadrado um valor de 423,191 com 10 graus de liberdade e nível de significância de  $p < 0,001$ . O grau de intercorrelações entre as variáveis medido, pelo teste de KMO, gerou um valor de 0,597 o que sugere uma adequação aceitável dos dados à análise fatorial. (HAIR JR. et al., 2009)

A coerência interna entre os cinco itens foi aferida pelo  $\alpha$  de Cronbach obtendo-se o valor de 0,119, indicando uma baixa confiabilidade das respostas atribuídas às questões. (MALHOTRA, 2011)

A matriz anti-imagem apresentou valores acima de 0,5 para as correlações parciais entre as variáveis que são consideradas satisfatórias. Neste construto a variação total explicada foi de 60,949% com dois fatores (Tabela 13).

**Tabela 13:** Análise fatorial do construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*		KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2			
RN1	,350		,582	0,597	423,191 df 10 (0,000)	60,949%
RN2.1	,745	,851				
RN2.2	,754	,868				
RN2.3	,529		,721			
RN2.4	,670		,728			

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra (KMO > 0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig. < 0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

O RN1 foi o único item que apresentou uma comunalidade abaixo de 0,5, que é o admissível, significando que seu poder de explicação para o conjunto do construto é de apenas 35%. Considerando que essa variável aborda diretamente o questionamento sobre o uso do smartphone para despertar desejo ou necessidade de um produto ou serviço, optou-se por permanecer com a variável no estudo, já que seu resultado na matriz anti-imagem foi satisfatório, bem como sua carga fatorial.



A variância total explica foi de 60,949% sendo que 38,7% ficou com o fator 1 e 22,2% com o fator 2. O fator 1 agregou os itens RN2.1 e RN2.2 e foi nomeado como Rejeição à Publicidade On-line, já que ele reúne as variáveis que indagam o consumidor sobre o comportamento em relação à rejeição à propaganda recebida no smartphone. O fator 2 foi denominado Atenção à Publicidade On-line, pois duas das três variáveis contidas nele referem-se à atenção que é dada à propaganda recebida pelo smartphone. O Quadro 12 demonstra o resumo do construto:

**Quadro 12:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Reconhecimento da Necessidade (Bloco 1)

Fator	Variáveis
<b>Fator 1</b> <b>Rejeição à publicidade on-line</b> (correspondente a 38,709% da variância explicada)	[RN2.1] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você ignora a propaganda, passando direto?
	[RN2.2] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você, quando possível, marca a opção "não desejo ver este anúncio"?
<b>Fator 2</b> <b>Atenção à publicidade on-line</b> (correspondente a 22,240% da variância explicada)	[RN1] Você já utilizou seu smartphone para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?
	[RN2.3] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você presta atenção à propaganda, lê e passa direto?
	[RN2.4] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

A medida que o consumidor visualiza uma publicidade on-line no celular e não percebe uma utilidade nela, ele se torna menos propenso a aceitar os anúncios recebidos. (HOR-MEYLL; LIMA; FERREIRA, 2014)

Na análise fatorial do Bloco 2 – Busca de Informações, a matriz anti-imagem foi analisada e os resultados do MSA apresentados foram aceitáveis (todos acima de 0,5), bem como os resultados dos testes de KMO (0,817>0,50) e esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 2119,743$ ,  $p < 0,001$ ). Entretanto o item BI4.1 (Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites e blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)) apresentou cargas de tamanho moderado nos três fatores extraídos, apontando ser uma variável de carga cruzada (HAIR et al, 2009), além de uma comunalidade de 0,374. O item BI4.4 (Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços no site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)) apresentou comunalidade e carga fatorial abaixo de 0,5, demonstrando não ser relevante para a pesquisa. Diante disso e seguindo

orientações de Hair Jr. et al. (2009), optou-se por eliminar as variáveis BI4.1 e BI4.4. Uma nova tentativa de reespecificação do modelo fatorial foi realizada e a Tabela 14 apresenta os resultados.

**Tabela 14:** Análise fatorial do construto Busca de Informações (Bloco 2)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*			KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2	Fator 3			
BI1	,591		,740		0,795	1922,637 df 55 (0,000)	59,512%
BI2	,763		,865				
BI3	,681		,808				
BI4.2	,646			,797			
BI4.3	,562			,608			
BI4.5	,560			,707			
BI4.6	,482	,639					
BI4.7	,638	,778					
BI4.8	,692	,828					
BI4.9	,592	,768					

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra (KMO>0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig.<0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

A retirada das variáveis supracitadas não refletiu em uma melhora significativa do modelo fatorial. Apesar do resultado do KMO ter diminuído um pouco em comparação ao valor da primeira tentativa, este ainda continua apresentando um valor adequado para a análise fatorial ( $0,795 > 0,50$ ), bem como o resultado do teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 1922,637$ ,  $p < 0,001$ ). As comunalidades deste bloco se apresentam com valores acima de 0,5 exceto pelo item BI4.6. Entretanto a carga fatorial deste item está dentro dos limites aceitáveis, bem como seu MSA é favorável. Assim optou-se permanecer com este item para o conceito do fator levando em consideração também o  $\alpha$  de Cronbach que, para este construto, foi de 0,694 implicando em uma confiabilidade moderada.

O resumo do construto Busca de Informações, com variação total explicada de 59,512%, está apresentado no Quadro 13. O fator 1, responsável por 32,395% do total da variância explicada, foi denominado *Sites Agregadores Multimarcas*, pois as variáveis identificadas nesse fator referem-se a esses tipos de sites. O fator 2, equivalente a 16,512% da variância total explicada, foi nomeado como *Conveniência*, pois ele corresponde às variáveis adaptadas da escala Conveniência de Compras Assistida pela Tecnologia (tradução própria) –

no original, *Convenience of Technology Assisted Shopping* (CHILDERS *et al.*, 2001; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). O fator 3, responsável por 10,605% do total da variância explicada, foi chamado de *Reputação On-line*, já que as variáveis correspondem a imagem que a empresa tem nos ambientes digitais.

**Quadro 13:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Busca de Informações (Bloco 2)

Fator	Variáveis
<p><b>Fator 1</b> <b>Sites agregadores multimarcas</b> (correspondente a 32,395% da variância explicada)</p>	[BI4.6] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)
	[BI4.7] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre serviços em sites/aplicativos agregadores? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)
	[BI4.8] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)
	[BI4.9] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)
<p><b>Fator 2</b> <b>Conveniência</b> (correspondente a 16,512% da variância explicada)</p>	[BI1] Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?
	[BI2] Usar o smartphone faz o seu processo de busca de informação mais ágil?
	[BI3] Usar o smartphone é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?
<p><b>Fator 3</b> <b>Reputação On-line</b> (correspondente a 10,605% da variância explicada)</p>	[BI4.2] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)
	[BI4.3] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)
	[BI4.5] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre produtos e serviços em aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em relação ao primeiro fator, Vera (2014) investigou os fatores que influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores – compreendidos nesta pesquisa também como site multimarcas – e concluiu que as percepções de Expectativa de Desempenho, Influência Social, Relevância do Preço e Hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados. Em relação ao segundo fator, para Teo e Yu (2005), poupar tempo e esforço são as principais vantagens da compra pela internet. No tocante ao terceiro fator, Almeida (2013) pesquisou sobre a influência dos comentários on-line (parte fundamental de uma reputação on-line) na intenção de compra de um produto eletrônico e, de acordo com a autora, a comunicação boca a boca on-line positiva pode ser um dos maiores bens de uma empresa, enquanto que o oposto pode ser verdade quando se trata de reclamações, independentemente do nível de envolvimento do indivíduo

com o produto. Como o *smartphone* é um meio de acesso ao ambiente on-line, compreende-se que é possível transpor essas afirmações para o contexto da presente pesquisa.

Na análise do Bloco 3, o qual refere-se à Avaliação de Alternativas, a análise fatorial demonstrou-se adequada pelos resultados do teste de KMO ( $0,909 > 0,50$ ) e teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 5172,624$ ,  $p < 0,001$ ).

A consistência interna do construto foi considerada alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,899). A variância total explicada foi de 59,569%, não atingindo, o mínimo de 60% esperado. Os resultados estão apresentados na tabela a seguir:

**Tabela 15:** Análise fatorial do construto Avaliação de Alternativas (Bloco 3)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*				KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4			
AA1	,657	,791				0,909	5172,624 (0,000)	59,569%
AA2	,663	,780						
AA3	,682	,809						
AA4	,680	,767						
AA5	,646	,761						
AA6	,607	,741						
AA7.1	,472		,485					
AA7.2	,667				,797			
AA7.3	,438				,499			
AA7.4	,536			,654				
AA7.5	,656		,735					
AA7.6	,580		,743					
AA7.7	,616		,717					
AA7.8	,563				,715			
AA7.9	,494				,568			
AA7.10	,641			,712				
AA7.11	,711			,766				
AA7.12	,549			,596				
AA7.13	,471				,496			
AA7.14	,532		,704					

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra ( $KMO > 0,50$ )

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* ( $sig. < 0,05$ )

<sup>3</sup> Variância explicada  $> 60\%$

Observou-se que as comunalidades dos itens AA7.1, AA7.3, AA7.9 e AA7.13 apresentaram valores menores que 0,5. Porém, diante dos resultados favoráveis da análise do MSA, do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, bem como as correlações entre

as variáveis e seus fatores demonstrarem-se dentro dos limites aceitáveis, considerou-se permanecer com os itens na análise fatorial.

O fator 1, equivalente a 34,762% da variância total explicada, foi nomeado como *Estilo de Tomada de Decisão*, pois as variáveis que ele contém foram adaptadas da escala homônima – em inglês, *Decision-Making Style* (MANTEL e KARDES, 1999; BRUNER, HENSEL e JAMES, 2005). O fator 2, responsável por 12,082% da variância total explicada, foi chamado de *Influência social de terceiros*, já que os itens que o compõem estão relacionados com a opinião de pessoas que provavelmente o consumidor não conhece pessoalmente. O fator 3, equivalente a 7,504% da variância total explicada, foi rotulado como *Sites de Empresas*, pois a maioria das variáveis que está contida nele estão relacionadas com sites empresariais, sejam eles próprios do fabricante ou multímarcas. O fator 4, responsável por 5,220% da variância total explicada, foi denominado *Reputação On-line*, já que ele corresponde às variáveis que tratam sobre como a marca se apresenta nos ambientes digitais. O quadro a seguir demonstra a síntese do Bloco 3:

**Quadro 14:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Avaliação de Alternativas (Bloco 3)

Fator	Variáveis
<p align="center"><b>Fator 1</b> <b>Estilo de tomada de decisão</b> (correspondente a 34,762% da variância explicada)</p>	[AA1] Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?
	[AA2] O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?
	[AA3] Você somente decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?
	[AA4] Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis online do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?
	[AA5] Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa, dentre outros?
	[AA6] Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional com base nas informações consultadas com o seu smartphone? (Levando em consideração suas possibilidades no momento da decisão)
<p align="center"><b>Fator 2</b> <b>Influência social de terceiros</b> (correspondente a 12,082% da variância explicada)</p>	[AA7.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites e/ou blogs especializados? (ex.: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)
	[AA7.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de reclamação de usuários? (ex: Reclame Aqui)
	[AA7.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de elogio de usuários? (ex: Elogie Aki)
	[AA7.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de recomendação de outros usuários? (ex: TripAdvisor)
	[AA7.14] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando fóruns digitais especializados?

<p align="center"><b>Fator 3</b> <b>Sites de empresas</b> (correspondente a 7,504% da variância explicada)</p>	[AA7.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)
	[AA7.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)
	[AA7.11] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)
	[AA7.12] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de comparação de preço? (ex: Buscapé, Bomdfaro)
<p align="center"><b>Fator 4</b> <b>Reputação on-line</b> (correspondente a 5,220% da variância explicada)</p>	[AA7.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)
	[AA7.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)
	[AA7.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando opinião de pessoas conhecidas por mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)
	[AA7.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)
	[AA7.13] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando a avaliação de formadores de opinião na internet? (ex: jornalistas, artistas que admira, blogueiros, youtubers, etc.)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O primeiro fator está intimamente relacionado com a seleção do conjunto de consideração ou conjunto evocado, ou seja, conjunto que congloba as alternativas consideradas pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). O segundo fator relaciona-se com as influências ambientais tratadas por Blackwell, Miniard e Engel (2013). De acordo com Oliveira (2007), os consumidores buscam apoio para legitimar suas consultas antes de completar o processo de compra on-line e, por isso, pesquisam impressões decorrentes das experiências de terceiros. O terceiro fator relaciona-se com sites tanto do fabricante quanto agregadores multimarcas que podem ajudar o consumidor na consideração das alternativas pré-compra. O quarto fator remete-se novamente à imagem que a marca constrói na internet.

Na análise do Bloco 4, referente à Compra, os resultados do teste de KMO (0,861 > 0,50) e do teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 1931,067$ ,  $p < 0,001$ ) indicaram a adequação da análise fatorial. A confiabilidade das respostas para os itens do construto foi considerada alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,812). A variância total explicada foi de 53,863%, não

atingindo o mínimo de 60% esperado. Os resultados da análise fatorial do bloco 4 estão apresentados na tabela a seguir:

**Tabela 16:** Análise fatorial do construto Compra (Bloco 4)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*			KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2	Fator 3			
CC1.2	,428			,645	0,861	5172,624 (0,000)	53,863%
CC1.3	,437			-,654			
CC2	,739	,851					
CC3	,656	,785					
CC4	,592	,765					
CC5	,649	,803					
CC6	,554	,697					
CC7.1	,438		,526				
CC7.2	,356		,532				
CC7.3	,544		,585				
CC7.4	,557		,731				
CC7.5	,621		,779				
CC7.6	,470		,680				
CC7.7	,499		,674				

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra (KMO>0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig.<0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

As variáveis CC1.2, CC1.3, CC7.1, CC7.2, CC7.6 e CC7.7 apresentaram comunalidades abaixo de 0,5. Diante dos resultados favoráveis dos valores de MSA, os testes de KMO e esfericidade de Bartlett, bem como os valores de suas cargas fatoriais serem maior do que 0,5, considerou-se permanecer com as referidas variáveis na análise fatorial e não reespecificar o modelo. Ressalta-se que a carga fatorial do item CC1.3 apresentou um sinal negativo, o qual indica um impacto inverso no fator. (HAIR JR. et al. 2009)

Os fatores foram extraídos sem a determinação da quantidade, resultando em três fatores. O fator 1, equivalente a 30,673% da variância total explicada, foi nomeado como *Diferenças Individuais*, pois as variáveis reunidas nele abordam as diferenças pessoais que influenciam na fase da compra destacados no Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2013). O fator 2, responsável por 15,169% da variância total explicada, foi denominado *Meios de Compra pelo Smartphone*, pois ele refere-se à variáveis que abordam os vários meios que o *smartphone* oferece para que o consumidor efetue a compra. O fator 3, equivalente a 8,020% da variância total explicada, foi rotulado como

*Formas de Efetivar a Compra*, pois ele contempla as variáveis que referem-se às maneiras que o consumidor tem de efetivar a compra, seja no ambiente físico ou digital. O Quadro 15 apresenta a síntese do bloco 4:

**Quadro 15:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Compra (Bloco 4)

<b>Fator</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Fator 1</b> <b>Diferenças individuais</b> (correspondente a 30,673% da variância explicada)	[CC2] Comprar com a ajuda do smartphone melhora a sua decisão de compra?
	[CC3] Comprar com a ajuda do smartphone é mais motivante e envolvente?
	[CC4] Comprar com a ajuda do smartphone lhe leva a economizar?
	[CC5] Comprar com a ajuda do smartphone lhe permite estar mais bem informado e ciente das características do produto ou serviço?
	[CC6] Comprar com a ajuda do smartphone tem como base seu estilo de vida, valores e personalidade?
<b>Fator 2</b> <b>Meios de compra pelo smartphone</b> (correspondente a 15,169% da variância explicada)	[CC7.1] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio do site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)
	[CC7.2] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio do site/aplicativo do Mercado Livre?
	[CC7.3] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)
	[CC7.4] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)
	[CC7.5] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)
	[CC7.6] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos agregadores de serviços que permitem o pagamento on-line? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, etc.)
	[CC7.7] Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA por meio de sites/aplicativos de produtos usados ou brechós? (ex: Enjoei, Brechó Online, etc.)
<b>Fator 3</b> <b>Formas de efetivar a compra</b> (correspondente a 8,020% da variância explicada)	[CC1.2] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA recorrendo a outros dispositivo on-line como notebook, computador desktop ou tablet.
	[CC1.3] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA se dirigindo à loja física?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O primeiro fator retrata as diferenças vividas por cada indivíduo conforme abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2013): recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes e personalidades, valores e estilo de vida.

Na análise do bloco 5 – Consumo, a adequação da análise fatorial foi confirmada pelos testes de KMO (0,748 > 0,50) e de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 1045,405$ ,  $p < 0,001$ ). A consistência do construto demonstrou-se moderada ( $\alpha$  de Cronbach = 0,747) e a variância total explicada foi de 67,001%, superando o mínimo de esperado de 60% (Tabela 17).



**Tabela 17:** Análise fatorial do construto Consumo (Bloco 5)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*		KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2			
CO1	,735		,856	0,748	1045,405 (0,000)	67,001%
CO2	,675		,805			
CO3.1	,743	,862				
CO3.2	,707	,823				
CO3.3	,680	,809				
CO3.4	,481	,691				

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra (KMO>0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig.<0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

O item CO3.4 apresentou comunalidade levemente abaixo de 0,5. Esse item, assim como os demais, apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5, resultado considerado favorável para o estudo. Diante dos resultados satisfatórios do MSA, dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett, bem como da carga fatorial acima de 0,5, decidiu-se permanecer com a variável CO3.4 na análise fatorial.

O fator 1, responsável por 46,193% da variância total explicada, foi denominado *Consumo On-line*, pois refere-se formas de consumir produtos disponibilizados digitalmente. O fator 2, equivalente a 20,809% da variância total explicada, foi chamado de *Demonstração de Experiências de Consumo*, pois ele contém as variáveis relacionadas a possibilidades de demonstração de consumo oferecidas pelo smartphone. O Quadro 16 apresenta a síntese do Bloco 5:

**Quadro 16:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Consumo (Bloco 5)

Fator	Variáveis
<b>Fator 1</b> <b>Consumo on-line</b> (correspondente a 46,193% da variância explicada)	[CO1] Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)
	[CO2] Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o smartphone ao invés de outros dispositivos como notebook, computador desktop ou tablet?
<b>Fator 2</b> <b>Demonstração de experiências de consumo</b> (correspondente a 20,809% da variância explicada)	[CO3.1] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou aplicativos de rede social?
	[CO3.2] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao comentar sobre produtos adquiridos ou serviços contratados com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, etc)

	[CO3.3] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao tirar fotos de produtos adquiridos ou serviços contratados e enviar para pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas?
	[CO3.4] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao fazer check-in através de aplicativos (como Swarm e Facebook) durante a utilização de um serviço contratado?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O primeiro fator relaciona-se com a digitalização dos produtos, o que permite que sejam consumidos de forma on-line. Para isso, “é preciso compreender o contexto do cliente por meio de mercadorias e serviços relacionados que consomem e adaptá-los para atender melhor suas necessidades” (IYER; VENKATRAMAN, 2015). O segundo fator relaciona-se com a exposição que indivíduos fazem ao demonstrar o que estão consumindo e, muitas vezes, exposição de si mesmos (CARNEIRO; ALMEIDA, 2015).

A análise do bloco 6 – Avaliação Pós-Compra indicou que a análise fatorial foi adequada de acordo com os teste de KMO (0,916>0,50) e de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 10456,728$ ,  $p < 0,001$ ). A variância total explicada foi de 70,115% e a consistência do construto foi considerada alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,947). A Tabela 18 indica tais resultados:

**Tabela 18:** Análise fatorial do construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6)

Variáveis	Comunalidade	Cargas Fatoriais*					KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5			
PC1	,788		,837				0,916	10456,728 (0,000)	70,115%
PC2	,805		,849						
PC3	,818		,837						
PC4	,664		,723						
PC5.1	,624			,456					
PC5.2	,677			,502					
PC5.3	,566			,500					
PC5.4	,662					,761			
PC5.5	,710			621					
PC5.6	,720			,741					
PC5.7	,719			,744					
PC5.8	,739			,699					
PC5.9	,769				,792				
PC5.10	,588				,463				
PC6.1	,701	,684							
PC6.2	,762	,747							
PC6.3	,622	,620							

PC6.4	,718					,638		
PC6.5	,609	,493						
PC6.6	,581	,594						
PC6.7	,756	,667						
PC6.8	,766	,701						
PC6.9	,807				,787			
PC6.10	,665	,594						

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\*Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> *Kaiser-Meyer-Olkin*: medida de adequação da amostra (KMO>0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig.<0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

Todas as comunalidades apresentadas resultam acima de 0,5. As cargas fatoriais apresentaram-se acima de 0,5, exceto para os itens PC5.1 e PC5.10. Diante disso, tais itens foram retirados da análise.

O fator 1, responsável por 45,669% da variância total explicada, foi denominado como *Avaliação Negativa*, pois nele estão reunidas quase todas as variáveis que representam as possibilidades de avaliar negativamente um produto ou serviço após a compra. O fator 2, equivalente a 8,944% da variância total explicada, foi nomeado como *Avaliação Geral Após a Compra*, já que os itens que o compõem relacionam-se com a avaliação da compra de uma forma geral. O fator 3, responsável por 6,314% da variância total explicada, foi rotulado como *Avaliação Positiva*, já que todos os itens desse fator relacionam-se com as possibilidades que o *smartphone* oferece ao consumidor de avaliar positivamente um produto ou serviço. O fator 4, equivalente a 4,654% da variância total explicada, foi rotulado como Mercado Livre, já a maioria das variáveis que está presente nesse fator aborda esse site específico. O fator 5, correspondente a 4,542% da variância total explicada, foi chamado de *Avaliação para Conhecidos*, pois as variáveis presentes nele relacionam-se com avaliações que o consumidor pode fazer para pessoas conhecidas. O Quadro 17 apresenta a síntese do bloco 6:

**Quadro 17:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Avaliação Pós-Compra (Bloco 6)

Fator	Variáveis
<b>Fator 1</b> <b>Avaliação negativa</b> (correspondente a 45,669% da variância explicada)	[PC6.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?
	[PC6.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?
	[PC6.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em mensagem particular para empresa, loja

	ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?
	[PC6.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em fóruns digitais especializados?
	[PC6.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites ou aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)
	[PC6.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)
	[PC6.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)
	[PC6.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)
<p style="text-align: center;"><b>Fator 2</b> <b>Avaliação geral após a compra</b> (correspondente a 8,944% da variância explicada)</p>	[PC1] Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?
	[PC2] Você utiliza seu smartphone para avaliar serviços contratados?
	[PC3] Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?
	[PC4] Você utiliza seu smartphone para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?
<p style="text-align: center;"><b>Fator 3</b> <b>Avaliação positiva</b> (correspondente a 6,314% da variância explicada)</p>	[PC5.1] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?
	[PC5.2] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?
	[PC5.3] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?
	[PC5.5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em fóruns digitais especializados?
	[PC5.6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites ou aplicativos de elogios? (ex: Elogie Aki)
	[PC5.7] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)
	[PC5.8] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)
	[PC5.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR
<b>Fator 4</b>	[PC5.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR

<b>Mercado Livre</b> (correspondente a 4,654% da variância explicada)	POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião no Mercado Livre?
	[PC5.10] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)
	[PC6.9] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião no Mercado Livre?
<b>Fator 5</b> <b>Avaliação para conhecidos</b> (correspondente a 4,542% da variância explicada)	[PC5.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)
	[PC6.4] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Pode-se compreender que todos eles contribuem para a formação dos comentários online, positivos e negativos, abordados por Almeida (2015). Inclusive o primeiro fator sendo a avaliação negativa oferece um contraponto à pesquisa da autora, a qual afirmou que os comentários positivos impactam mais na intenção de compra.

A análise do bloco 7, relativo ao Descarte, indicou a adequação da análise fatorial por meio dos resultados favoráveis dos teste de KMO (0,850 > 0,50) e de esfericidade de Bartlett apresentaram resultados satisfatórios; (0,000 < 0,05), corroborando com a execução da análise fatorial. A variância total explicada foi de 67,006%, acima do mínimo de 60% esperado. A Tabela 19 apresenta tais resultados:

**Tabela 19:** Análise fatorial do construto Descarte (Bloco 7)

Variáveis	Comunidade	Cargas Fatoriais*		KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>2</sup>	Variância Explicada <sup>3</sup>
		Fator 1	Fator 2			
DE1.1	,394	,512		0,850	2249,990 (0,000)	67,006%
DE1.2	,803		,847			
DE1.3	,703		,793			
DE1.4	,768		,855			
DE2.1	,735	,812				
DE2.2	,767	,856				
DE2.3	,690	,795				
DE2.4	,500		,521			

**Fonte:** Elaborado pela autora.

\* Para efeitos de visualização, as cargas fatoriais abaixo de 0,4 foram suprimidas da tabela.

<sup>1</sup> Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO > 0,50)

<sup>2</sup> Teste de esfericidade de Bartlett (sig. < 0,05)

<sup>3</sup> Variância explicada > 60%

Todas as cargas fatoriais foram consideradas satisfatórias e as comunalidades apresentaram-se quase todas acima de 0,5, exceto o item DE1.1. Diante da análise favorável do MSA, dos testes de KMO e esfericidade de Bartlett, bem como a avaliação da carga fatorial, decidiu-se permanecer com o item DE1.1 na análise fatorial do bloco 7.

O fator 1, responsável por 53,978% da variância total explicada, foi denominado como *Locais de Descarte*, pois a maioria das variáveis desse fator refere-se a possíveis locais que o consumidor pode descartar produtos que não deseja mais. O fator 2, equivalente a 13,029% da variância total explicada, foi chamado de *Maneiras de Descarte*, pois a maioria das variáveis contidas nele refere-se a possíveis formas de descarte de produtos que o consumidor pode consultar. O Quadro 18 apresenta a síntese do construto:

**Quadro 18:** Nomeação dos fatores extraídos do construto Descarte (Bloco 7)

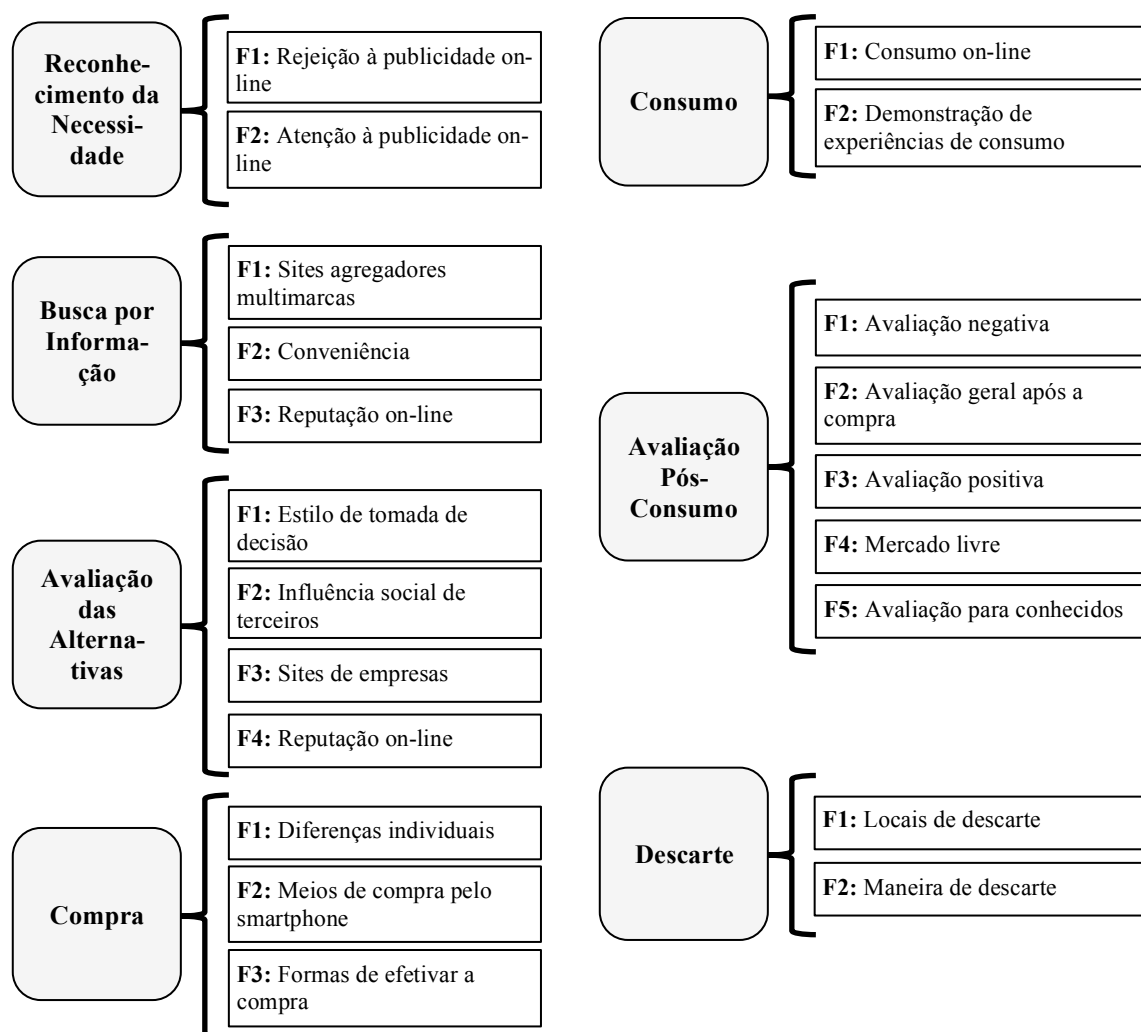
Fator	Variáveis
<p style="text-align: center;"><b>Fator 1</b> <b>Locais de descarte</b> (correspondente a 53,978% da variância explicada)</p>	[DE1.1] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando como revender produtos usados?
	[DE2.1] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos perguntando em sites/aplicativos de rede social?
	[DE2.2] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)
	[DE2.3] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)
<p style="text-align: center;"><b>Fator 2</b> <b>Maneiras de descarte</b> (correspondente a 13,029% da variância explicada)</p>	[DE1.2] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando locais ou empresas de reciclagem?
	[DE1.3] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando locais ou pessoas para doar produtos usados?
	[DE1.4] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando lixo específico?
	[DE2.4] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos procurando em fóruns digitais especializados?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Ambos os fatores referem-se à reflexão sustentável de decisões pós-consumo. Dahlstrom (2011) reforça que, antes que os consumidores decidam jogar no lixo os produtos que não lhes servem mais, considerem outras formas de destino para os mesmos como a reutilização pelo próprio consumidor ou revenda para a utilização por outra pessoa. Quando as duas situações são inviáveis, deve-se encontrar outras formas de se desfazer do produto como a reciclagem ou o lixo específico.

A Figura 6 apresenta um resumo dos fatores de cada construto.

**Figura 6:** Fatores da análise fatorial dos construtos



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A figura demonstra que a análise fatorial dos construtos resultou em uma quantidade de fatores bem parecida com a análise geral: apenas um a menos. Porém ressalta-se que a nomeação dos fatores se deu de forma um pouco diferente, pois, neste caso, cada fator reúne apenas variáveis de um mesmo construto.

Com a análise fatorial exploratória geral e dos construtos, compreende-se que o segundo objetivo específico desta pesquisa (identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra quando há o uso do *smartphone*) foi alcançado.

#### 5.4 Análise da correlação entre os construtos

Como cada construto é formado por vários itens, decidiu-se realizar a análise de correlação utilizando o primeiro fator de cada bloco, já que este concentra a maior

representatividade de cada construto. A correlação de Spearman foi realizada no software SPSS® e o resultado está disposto na Tabela 20:

**Tabela 20:** Análise de Correlação de Spearman dos principais fatores relacionados aos construtos da pesquisa

		Rejeição à publicidade on-line (RN)	Sites agregadores multi-marcas (BI)	Estilo de tomada de decisão (AA)	Diferenças individuais (CC)	Consumo on-line (CO)	Avaliação negativa (PC)	Locais de Descarte (DE)
Rejeição à publicidade on-line (RN)	Correlation Coefficient	1,000	-,109**	-,061	-,039	-,086*	,036	-,108*
	Sig. (2-tailed)		,007	,138	,401	,040	,395	,011
	N	631	615	590	460	567	565	561
Sites agregadores multi-marcas (BI)	Correlation Coefficient		1,000	,146**	,215**	,177**	,199**	,171**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000
	N		640	610	475	586	584	580
Estilo de tomada de decisão (AA)	Correlation Coefficient			1,000	,576**	,031	,043	,082*
	Sig. (2-tailed)				,000	,456	,299	,049
	N			610	475	586	584	580
Diferenças individuais (CC)	Correlation Coefficient				1,000	,119**	,051	,146**
	Sig. (2-tailed)					,010	,267	,002
	N				475	472	470	467
Consumo on-line (CO)	Correlation Coefficient					1,000	,245**	,252**
	Sig. (2-tailed)						,000	,000
	N					586	584	580
Avaliação negativa (PC)	Correlation Coefficient						1,000	,334**
	Sig. (2-tailed)							,000
	N						584	580
Locais de Descarte (DE)	Correlation Coefficient							1,000
	Sig. (2-tailed)							
	N							580

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

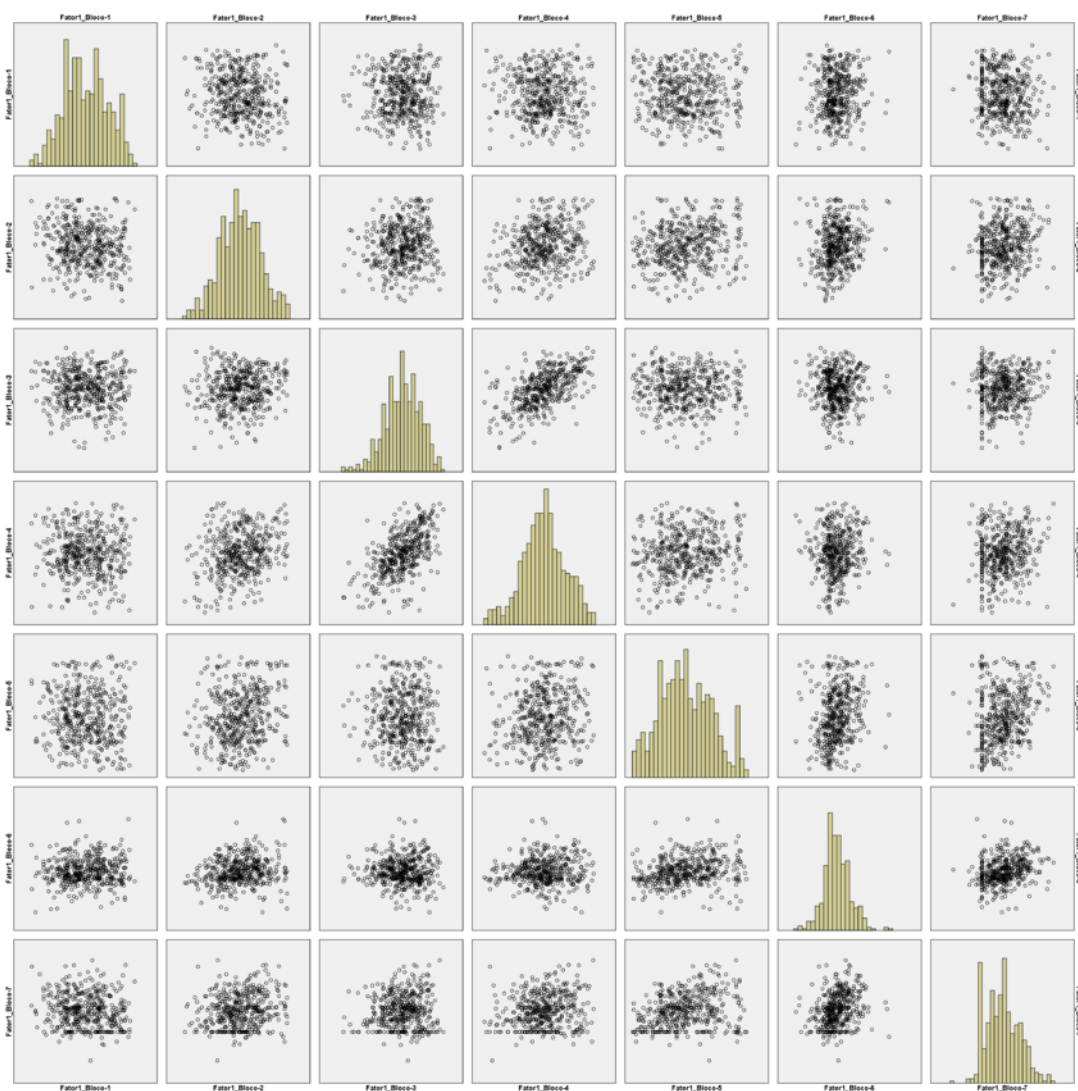
**Fonte:** Elaborado pela autora.



Observa-se que o conjunto bivariável Estilo de tomada de decisão (Construto Avaliação das Alternativas) x Diferenças individuais (Construto Compra) é o que apresenta maior coeficiente de correlação ( $\rho = 0,576$ ), sendo considerado forte (SCATTOLIN; DIOGO; COLOMBO, 2007). Essa correlação é de sentido positivo, ou seja, quanto mais o indivíduo utiliza o *smartphone* para comparar as marcas e informações antes de comprar, mais ele perceberá que comprar com dispositivo móvel melhora a decisão de compra.

Todos os demais conjuntos bivariáveis apresentam coeficientes de correlação considerados fracos (valores menores que 0,4). Observa-se que apenas os conjuntos Rejeição à publicidade on-line (RN) x Sites agregadores multimarcas (BI), Rejeição à publicidade on-line (RN) x Consumo on-line (CO) e Rejeição à publicidade on-line (RN) x Locais de Descarte (DE) apresentaram coeficientes de correlação com sentido negativo. Com isso têm-se que quanto mais o indivíduo vê a propaganda pelo *smartphone* e não dá atenção ou até opta por não vê-la mais, menos ele se interessará em utilizar o dispositivo para pesquisar informações em sites agregadores multimarcas, consumir produtos on-line e buscar informações sobre locais de descarte (Figura 7):

**Figura 7:** Diagrama Scatter entre os primeiros fatores



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que Blackwell, Miniard e Engel (2013) já indicam que as fases do processo de decisão do consumidor possuem uma relação estabelecida. Como se trata de um processo, bem como já foi indicado no início dessa dissertação, as fases estão encadeadas e intimamente relacionadas. O intuito da análise de correlação aqui é apenas verificar como se comportam as relações entre as fases quando há o uso do *smartphone*. Foi possível perceber, com os resultados, que, em geral, os fatores representativos dos construtos não possuem forte conexão entre si quanto à utilização do *smartphone*.

## 5.5 Análise das hipóteses da pesquisa

Nesta seção serão analisadas as hipóteses de pesquisa desta dissertação. Para verificá-las, foram levadas em consideração a composição dos fatores resultantes da análise fatorial a confiabilidade dos construtos (Tabela 21).

**Tabela 21:** Síntese dos fatores e da confiabilidade interna dos construtos

Total da variância explicada	Confiabilidade interna	Construto	Fatores
70,115%	0,947	Avaliação Pós-Compra	Avaliação Negativa (45,669%)
			Avaliação Geral Após a Compra (8,944%)
			Avaliação Positiva (6,314%)
			Mercado Livre (4,654%)
			Avaliação para Conhecidos (4,542%)
67,006%	0,874	Descarte	Locais de Descarte (53,978%)
			Maneiras de Descarte (13,029%)
67,001%	0,747	Consumo	Consumo On-line (46,193%) Demonstração de Experiências de Consumo (20,809%)
60,949%	0,119	Reconhecimento da Necessidade	Rejeição à Publicidade On-line (38,709%)
			Atenção à Publicidade On-line (22,240%)
59,569%	0,899	Avaliação das Alternativas	Estilo de Tomada de Decisão (34,762%)
			Influência Social de Terceiros (12,082%)
			Sites de Empresas (7,504%)
			Reputação On-line (5,220%)
59,512%	0,694	Busca de Informação	Sites Agregadores Multimarcas (32,395%)
			Conveniência (16,512%)
			Reputação On-line (10,605%)
53,863%	0,812	Compra	Diferenças Individuais (30,673%)
			Meios de Compra pelo Smartphone (15,169%)
			Formas de Efetivar a Compra (8,020%)

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O construto Avaliação Pós-Compra demonstrou estar mais relacionado ao uso do *smartphone*, já que a variância total explicada pelos fatores obtidos foi bastante satisfatória (70,115%) e a consistência interna das variáveis que compõem esse bloco foi considerada muito alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,947). Os pesquisados indicaram ainda que utilizam mais o *smartphone* para realizar Avaliações Negativas de produtos ou serviços, principalmente compartilhando opinião em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública (a variável com maior carga fatorial nesse fator foi a PC6.2: 0,747).

Em seguida, o construto Descarte indicou apresentar maior influência do uso do *smartphone*, uma vez que sua variância explicada foi de 67%. A confiabilidade apresentada é alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,874) e suficiente para apontar a influência. O fator Locais de Descarte se apresentou como o mais relevante para os pesquisados, sendo que eles utilizam o *smartphone* principalmente para acessar aplicativos de mensagens instantâneas e perguntar

indicações de como proceder o descarte de produtos. A carga fatorial mais relevante nesse fator foi apresentada pela variável DE2.2: 0,856.

O terceiro construto a apontar maior influência do uso do *smartphone* é o Consumo. Embora a consistência interna do bloco demonstre-se moderada ( $\alpha$  de Cronbach = 0,747), a variância explicada (67%) indica que o mínimo necessário para compreender o bloco Consumo foi pesquisado através dos itens do questionário. O fator Consumo On-line comportou-se com maior relevância entre os pesquisados, sendo que a utilização do *smartphone* se dá principalmente para postar fotos ou comentários de produtos ou serviços em sites de redes sociais (o que corresponde à variável CO3.1, item o qual apresentou maior carga fatorial no fator: 0,862).

Em relação ao construto Reconhecimento da Necessidade, por mais que este apresente uma variância explicada considerada adequada (60,949%), os dados não fornecem consistência para indicar que as variáveis medem realmente o bloco. Elas podem ter outro significado, mas não o de medir o construto. Diante disso, não é possível considerar que o uso do *smartphone* influencia no Reconhecimento da Necessidade.

Para o construto Avaliação das Alternativas, por mais que a confiabilidade dos itens seja considerada alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,899), a variância explicada (59,569%) apresentada não foi suficiente para verificar o mínimo do construto. Ou seja, ainda há aspectos latentes que se referem à Avaliação das Alternativas que não foram possíveis de serem captados pelo questionário.

O construto Busca de Informação também apresentou a variância explicada (59,512%) abaixo do mínimo considerado adequado, indicando que há nuances dessa fase do processo de decisão do consumidor que não foram abordadas na pesquisa, o que é endossado pela consistência moderada dos itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,694).

O construto Compra apresentou menor variância explicada (53,863%) dentre as fases do processo de decisão do consumidor. Por mais que tenha apresentado uma alta consistência dos itens ( $\alpha$  de Cronbach = 0,812), há aspectos do construto que não foram contemplados no questionário. O Quadro 19 resume os objetivos e as hipóteses desta pesquisa:

**Quadro 19:** Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados

Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo de análise
Como o <i>smartphone</i> influencia o processo de decisão de compra do	1. Descrever as influências do <i>smartphone</i> durante as fases do processo de decisão do consumidor.	Análise descritiva com distribuição de frequência

consumidor?	2. Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão do consumidor quando há o uso do <i>smartphone</i> .	Análise fatorial exploratória	
	3. Analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do <i>smartphone</i> .	Análise de correlação de Spearman	
	4. Identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor utilizando o <i>smartphone</i> .	Análise Fatorial Exploratória Análise de Confiabilidade Interna	
<b>Hipótese</b>		<b>Situação</b>	<b>Tipo de análise</b>
H1: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência no reconhecimento da necessidade.		Rejeitada	Análise Fatorial Exploratória Análise de Confiabilidade Interna
H2: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na busca de informações.		Rejeitada	
H3: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na avaliação de alternativas pré-compra.		Confirmada	
H4: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na compra.		Rejeitada	
H5: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência no consumo.		Confirmada	
H6: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência na avaliação pós-consumo.		Rejeitada	
H7: O uso do <i>smartphone</i> exerce influência no descarte.		Confirmada	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em seguida, serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa, sob as perspectivas acadêmicas e gerenciais, assim como as limitações do estudo e os direcionamentos para pesquisas futuras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões gerais do estudo, bem como as limitações da pesquisa, as implicações gerenciais e os direcionamentos para trabalhos futuros.

### 6.1 CONCLUSÕES GERAIS

Esta pesquisa buscou verificar as influências que o *smartphone* exerce no processo de decisão do consumidor. Através da análise dos dados coletados, foi possível descrever as influências do *smartphone* durante as fases do processo de decisão do consumidor (primeiro objetivo específico). Para atingir esse objetivo, as frequências relativas aos construtos reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte foram analisadas por meio da estatística descritiva.

Em seguida, foi realizada a análise fatorial geral e dos construtos. Ao verificar os resultados da análise fatorial geral, concluiu-se que as variáveis puderam ser organizadas em 22 fatores que inicialmente não estavam previstos na pesquisa. Já após a aferição da análise fatorial dos construtos, considerou-se o surgimento de 21 fatores identificados dentro de cada bloco correspondente a cada fase do processo de decisão de compra. Com tais análises foi possível atingir o segundo objetivo específico desta pesquisa: identificar os fatores que influenciam no processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*.

As correlações entre os construtos, então representados pelos primeiros fatores de cada um, foram aferidas pela Correlação de Spearman. Concluiu-se que a única correlação forte apresentada foi entre os fatores Estilo de Tomada de Decisão (representando o construto Avaliação das Alternativas) e Diferenças Individuais (representando o construto Compra). As demais correlações foram consideradas fracas ou inexistentes. Essa análise permitiu atingir o terceiro objetivo específico desta pesquisa: analisar as relações entre as fases do processo de decisão do consumidor quando há o uso do *smartphone*.

A análise fatorial dos construtos e a análise de confiabilidade auxiliaram no alcance do quarto objetivo específico desta pesquisa: identificar as variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor utilizando o *smartphone*. Concluiu-se que as variáveis PC6.2 (Você utiliza seu *smartphone* para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião em sites/aplicativos

de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?), DE2.2 (Você utiliza seu *smartphone* para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)) e CO3.1 (Você utiliza seu *smartphone* para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou aplicativos de rede social?) são as mais influenciadas pelo uso do *smartphone*.

Em relação às hipóteses da pesquisa, as mesmas foram verificadas através dos resultados da variância explicada obtida na análise fatorial e da análise de confiabilidade. Concluiu-se que o instrumento de pesquisa aplicado conseguiu captar influência do uso do *smartphone* nas fases de Avaliação Pós-Compra, Descarte e Consumo (colocadas aqui em ordem de relevância). Considerou-se ainda que o questionário não contemplou a variabilidade mínima dos construtos Avaliação das Alternativas, Busca de Informações e Compra para aferir a influência do uso do *smartphone*. Vale ressaltar que o construto Reconhecimento de Necessidade alcançou o mínimo da variância explicada adequada, porém a confiabilidade das variáveis que o compõem apresentou-se muito baixo, indicando ser indispensável uma reformulação dos itens.

Após as apresentações e discussões dos resultados acima, pode-se afirmar que o problema que orientou essa pesquisa obteve uma resposta, ou seja, a maneira que o *smartphone* influencia o processo de decisão de compra do consumidor foi amplamente discutida no decorrer desta pesquisa.

## 6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta dissertação tem o intuito de fomentar a discussão acerca do uso do *smartphone* pelo consumidor, não tendo a intenção de generalizar os resultados para o modelo teórico utilizado como base. Os resultados obtidos fazem sentido para o contexto da realidade específica apresentada. Logo estimula-se análises diferentes, utilizando modelos e abordagens teóricas distintas a fim de superar as limitações desta pesquisa.

Indica-se como uma limitação a amostra da pesquisa não ser probabilística. Embora a amostra seja composta de diferentes grupos e segmentos, é possível que se faça presente algum viés. Como as amostras não-probabilísticas não são estatisticamente projetáveis sobre a população, não é possível avaliar a precisão dos resultados da amostra, ou seja, não se pode

extrair conclusões que possam ser generalizadas para toda a população. Como sugestão, indica-se a utilização de uma amostra probabilística a fim de diminuir vieses da pesquisa.

Outra limitação apresentada no estudo foi a coesão entre os itens relacionados principalmente ao construto Reconhecimento da Necessidade, como também nos construtos Avaliação das Alternativas, Busca de Informações e Compra. Para isso sugere-se estudos mais profundos nessas áreas visando elaborar modelos mais consistentes a fim de aferir com mais propriedade tais fases do processo de decisão do consumidor.

### 6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Quanto às implicações acadêmicas, esta pesquisa relaciona-se com um modelo teórico de forma simplificada. Há várias nuances e influências no âmbito do comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra que podem ser aferidas e avaliadas ao se estudar a utilização do *smartphone* e comparar com esta pesquisa. O próprio dispositivo móvel demonstra-se ser uma fonte rica em possibilidades de estudos inter e transdisciplinares, contribuindo para o engrandecimento das pesquisas acadêmicas.

Como esta dissertação é de caráter exploratório e descritivo, não é adequado prescrever implicações gerenciais. Contudo esta pesquisa pode contribuir para que gestores de marketing e comunicação avaliem como o *smartphone* pode influenciar no processo de decisão do consumidor, bem como os fatores que mais admitem a influência desse dispositivo móvel e, com isso considerem analisar como as estratégias de *mobile* marketing e publicidade móvel estão sendo aplicadas pelas marcas.

Os resultados desta pesquisa sinalizam a importância do acompanhamento do consumidor após a compra, pois a fase que mais se mostrou influenciada pelo uso do *smartphone* foi a Avaliação Pós-Compra. Observa-se que as empresas estão se demonstrando mais propensas a fornecer um espaço desburocratizado – seja em sites ou em redes sociais da internet – para que os consumidores possam partilhar suas avaliações, comentários e opiniões, porém tais espaços podem ser preenchidos por avaliações negativas – os quais são capazes de influenciar a mudança de opinião de outros consumidores, conforme amplamente tratado na pesquisa de Almeida (2015).

Como o Descarte foi a segunda fase a receber mais influência do uso do *smartphone*, é interessante que as empresas voltem os olhos para as disponibilização de informações e locais de descarte de produtos que não servem mais para os consumidores, ou ainda sugerir novas formas de uso ou de doação.



A pesquisa indicou também que os consumidores se mostram propensos a demonstrarem em seus perfis de redes sociais o que estão consumindo, apontando o Consumo On-line como a terceira fase a receber mais influência do uso do *smartphone*. Tal comportamento indica que as empresas podem oferecer formas diferentes de experiências de consumo, seja no ponto de venda ou quando o consumidor receber o produto.

Diante de tais resultados, vale reforçar a importância do investimento em monitoramento e relacionamento com os consumidores, uma vez que o *smartphone* é um instrumento de fácil acesso para que eles possam compartilhar suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas. Cabe aos gestores aproveitarem a oportunidade do contato de forma benéfica para a marca, visando uma aproximação positiva entre consumidores e a empresa.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. N. V. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet**. 2015. 334 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2014.

ANDERSON, C. **Free – Grátis: O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

AJZEN, I. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire: brief description of the theory of planned behavior**. Disponível em: <<http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

BAGLIONE, S. L. Are smartphones a smart marketing buy? **International Journal of Business, Marketing, & Decision Science**. v. 7, n. 1, p. 19–32, 2014.

BAUER, L. **Estimação do coeficiente de correlação de Spearman ponderado**. 95. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Medicina. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F., **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

BOCCARA, E. Ciberespaço: análises e reflexões para a construção de modelos descritivos de sistemas hipermediáticos. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 109-121.

BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising**. v. IV. Thompson, 2001.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Indicadores estaduais**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/dados>>. Acesso em: 08 maio 2015.

CARNEIRO, J., ALMEIDA, F. C. Consumindo o “eu” e o “outro: o fenômeno do #selfie nos sites de redes sociais e suas implicações psicológicas. In: Congresso internacional comunicação e consumo, 2, São Paulo, 2015. **Anais eletrônico...** São Paulo: COMUNICON, 2015.

CAVALLINI, R. XAVIER, L., SOCHACZEWSKI, A. **Mobilize**. 1. ed. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

COMSCORE. **About ComScore**. [1999?]. Disponível em: <<http://www.comscore.com/About-comScore/comScore-Facts-at-a-Glance>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EXAME. **14 números que mostram a veloz popularização dos smartphones**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/14-numeros-que-mostram-a-veloz-popularizacao-dos-smartphones#1>> Acesso em: 21 abr. 2015.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. **A aplicabilidade do modelo estendido ao consumo da teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2) no Brasil: uma avaliação do modelo a partir de usuários de Internet em smartphones**. Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE. **Nosso planeta mobile: Brasil – como entender o usuário de celular**. [s.l.]: Ipsos MediaCT, 2013. Disponível em: <<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>> Acesso em: 28 set. 2014.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLMES, A; BYRNE, A; ROWLEY, J. Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 42, n. 1, p. 25-39, 2014.

HOR-MEYLL, L.F., LIMA, C.M., FERREIRA, J.B. Why Should I Accept Ads on my Mobile Phone? Factors Affecting the Acceptance by Brazilian Teenagers. **Brazilian Business Review** (English Edition). v. 11 n. 4, p. 130-150, 2014.

HUAN, C; FANG, L; TINGTING, D. Chinese consumers' perceptions toward smartphone and marketing communication on smartphone. **International Journal of Mobile Marketing**. v. 8, n. 1, p. 38-45, 2013.

IAB BRASIL. **Brasil Conectado: hábitos de consumo de mídia**. Relatório 2014. [s.l.]: ComScore, 2014. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>> Acesso em: 21 fev. 2015.

IDC. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto.** 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

IYER, B, VENKATRAMAN, N. **O que vem depois dos produtos inteligentes.** Site Harvard Business Review. 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/o-que-vem-depois-dos-produtos-inteligentes/>> Acessado em: 10 mai. 2016

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LADEIRA, R.; CHAGAS, F. Aspectos relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista** (Cascavel. Impresso), v. 09, p. 25-45, 2009.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. In: LEMOS, A. (Org.). **Comunicaciones móviles. Revista Razón y Palabra**, n. 41, out-nov. México, 2004. Disponível em: <<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>> Acesso em: 21 set 2013.

\_\_\_\_\_. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM**, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

MARTIN, C. **Mobile Marketing** – a terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São Paulo: M. Books, 2013. MIT MOBILE EXPERIENCE LABORATORY. **This or that: social shopping.** 2008. Disponível em: <<http://mobile.mit.edu/projects/this-or-that/>>. Acesso: em 21 abr. 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** Ed. Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing.** 2009. Disponível em: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> Acesso: em 23 abr 2015.

\_\_\_\_\_. **The Mobile Native Ad Formats**. 2015. Disponível em: <[http://www.mmaglobal.com/files/documents/the\\_mobile\\_native\\_formats\\_final.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf)> Acesso em: 23 abr. 2015.

MOORE, D. S. **The Basic Practice of Statistics**. New York: Freeman, 2007.

MORAES, A. C. S.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J. F. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 86-105, 2014.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

NIC.BR – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **TIC domicílios e usuários 2014: J – telefone celular (J5 - proporção de indivíduos que usaram a internet no telefone celular nos últimos três meses)**. Disponível em: <[http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2014](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2014)>. Acesso em: 12 fev. 2016.

PELET, J.-E.; PAPADOPOULOU, P. Consumer Behavior in the Mobile Environment: An Exploratory Study of M-Commerce and Social Media. **International Journal of technology and human interaction**. v. 10, n. 4, p. 36-48, 2014.

PELLANDA, E. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.) **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 11-18.

PINTO, G. A.; CHAVEZ, J. R. O uso do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus. In: Encontro nacional de engenharia de produção, 32, Bento Gonçalves, 2012. **Anais eletrônico...** Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012.

RHEINGOLD, H. **Smart mobs: The Next Social Revolution**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

ROMÁN, F.; GOZÁLEZ-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobile Marketing**: A revolução multimídia. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCATTOLIN, F.; DIOGO, M.; COLOMBO, R. Correlação entre instrumentos de qualidade de vida relacionada à saúde e independência funcional em idosos com insuficiência cardíaca. **Cad. Saúde Pública** [online]. v. 23, n.11, p. 2705-2715, 2007.

SCHARL, A., DICKINGER, A., MURPH, J.. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 4, n. 2, p. 159–173, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TECHTUDO. **Facebook pode ficar ‘maior que a China’; rede social chega a 1,35 bi de membros**. 2014. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/facebook-pode-ficar-maior-que-china-rede-social-chega-135-bi-membros.html>> Acesso em: 23 abr. 2015

\_\_\_\_\_. **Veja a evolução dos smartphones Apple, do primeiro iPhone aos novos 5S e 5C**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/veja-evolucao-dos-smartphones-apple-do-primeiro-iphone-aos-novos-5s-e-5c.html>> Acesso: em 21 abr. 2015.

TECMUNDO. **Parabéns, Simon! Primeiro smartphone do mundo já tem 20 anos**. Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/60720-parabens-simon-primeiro-smartphone-mundo-tem-20-anos.htm>> Acesso em: 21 abr. 2015.

TEO, T. S. H.; YU, Y. Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. **OMEGA - The International Journal of Management Science**. v. 33, p. 451-465, 2005.

VERA, Luciana Alves Rodas. **Fatores motivadores de compras coletivas na internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2**. 127 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VIEIRA, V. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: Encontro da ANPAD, 32, Rio de Janeiro, 2008. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Medindo a comunicação entre os consumidores: métricas em word-of-mouth. In: Encontro da ANPAD, 38, Rio de Janeiro, 2014. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

WEINBERGER, D., **Why open spectrum matters**. The end of the broadcast nation., Disponível em: <<http://www.evident.com>> Acesso em: 21 set. 2013.

**APÊNDICES**

**APÊNDICE A:** Levantamento de produções acadêmicas sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, dispositivos móveis e *smartphone*

**Tabela 22:** Levantamento de artigos, dissertações e teses sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, dispositivos móveis e *smartphone*

Quantidade de artigos encontrados com o parâmetro de busca:	Banco de dados						
	SPELL	SciELO	EBSCO HOST	Portal CAPES	ANPAD	Teses CAPES	Banco de Publicações EAUFBFA
Comportamento do Consumidor	112	145	73	2.107	63	484	10
<i>Consumer Behavior</i>	67	220	63.152	34.205	2	2	3
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	1	0	0	0	0	0	0
Processo de Decisão de Compra	11	17	1	827	3	76	2
Processo de Decisão do Consumidor	0	0	0	0	0	0	2
<i>Purchase Decision Process</i>	4	20	250	67	0	0	1
<i>Buyer Decision Process</i>	0	1	57	4	0	0	0
<i>Buying Decision Process</i>	0	8	135	36	0	0	0
<i>Proceso de Decisión de Compra</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Proceso de Decisión del Consumidor</i>	0	0	0	0	0	0	0
Dispositivos Móveis	0	30	2	280	1	144	0
<i>Mobile Device</i>	1	105	46.998	10.395	0	3	0
<i>Dispositivo Móvil</i>	0						
<i>Smartphone</i>	2	20	57.235	48.626	1	40	0
<i>Teléfono Inteligente</i>	0	0	0	0	0	0	0
Telefone Celular	3	0	0	0	0	0	0
<i>Cell Phone</i>	4	0	0	0	0	0	0
<i>Teléfono Celular</i>	0	0	0	0	0	0	0
Comportamento do Consumidor+Dispositivos Móveis	0	0	0	4	0	0	-
<i>Consumer Behavior+Mobile devices</i>	0	0	2	41	0	0	-
<i>Comportamiento del consumidor+Dispositivo Móvil</i>	0	0	0	0	0	0	-
Comportamento do Consumidor+ <i>Smartphone</i>	0	0	0	2	0	1	-
<i>Consumer Behavior+Smartphone</i>	0	0	0	447	0	0	-
<i>Comportamiento del Consumidor+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	
<i>Comportamiento del Consumidor+Teléfono Inteligente</i>	0	0	0	0	0	0	-



Comportamento do Consumidor+Telefone Celular	0	0	0	0	0	0	-
<i>Consumer Behavior+Cell Phone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Comportamiento del Consumidor+Teléfono Celular</i>	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão de Compra+Dispositivos Móveis	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão do Consumidor+ Dispositivos Móveis	0	0	0	0	0	0	-
<i>Purchase Decision Process+Mobile Devices</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buyer Decision Process+Mobile Devices</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buying Decision Process+Mobile Devices</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión de Compra+Dispositivo Móvil</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión del Consumidor+Dispositivo Móvil</i>	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão de Compra+Smartphone	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão do Consumidor+Smartphone	0	0	0	0	0	0	-
<i>Purchase Decision Process+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buyer Decision Process+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buying Decision Process+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión de Compra+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión de Compra+Teléfono Inteligente</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión del Consumidor+Smartphone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión del Consumidor+Teléfono Inteligente</i>	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão de Compra+Telefone Celular	0	0	0	0	0	0	-
Processo de Decisão do Consumidor+Telefone Celular	0	0	0	0	0	0	-
<i>Purchase Decision Process+Cell Phone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buyer Decision Process+Cell Phone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Buying Decision Process+Cell Phone</i>	0	0	0	0	0	0	-
<i>Proceso de Decisión de Compra+Teléfono Celular</i>	0	0	0	0	0	0	-

<i>Proceso de Decisión del Consumidor+Teléfono Celular</i>	0	0	0	0	0	0	-
--	---	---	---	---	---	---	---

**Fonte:** Elaborado pela autora

OBS.: O levantamento foi feito também com a escrita das palavras-chave em inglês pois, ao realizar a pesquisa, percebeu-se que os resultados das buscas com os termos em português e em inglês eram distintos. Optou-se por pesquisar três diferentes formas do termo “comportamento do consumidor” em inglês. A busca do site da EAUFBA não permite que sejam feitas pesquisas com mais de uma palavra-chave, impossibilitando que a tabela fosse realizada integralmente. O levantamento foi realizado de 27/03/2016 a 01/05/2016.

## APÊNDICE B: Instrumento de coleta de dados

Questionário nº \_\_\_\_\_



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PESQUISA DE MESTRADO

### Uso do smartphone durante o processo de decisão de compra

Este questionário refere-se a uma pesquisa sobre o uso do smartphone durante o processo de decisão de compra. Os dados fornecidos aqui não serão utilizados de forma individual e não serão repassados a terceiros; a utilização desses dados estará restrita à análise acadêmica. Sua participação é voluntária. Ao prosseguir neste questionário, você declara ter lido e entendido todas as informações repassadas sobre o estudo, e indica que concorda em participar desta pesquisa.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

**Prof. Dr. Rodrigo Ladeira**  
Professor Orientador

**Nayane Monteiro de Almeida**  
Mestranda em Administração  
nayane.monteiro@gmail.com

### INSTRUÇÕES:

- Por favor, responda ao questionário até o final e sem deixar nenhuma questão em branco, pois somente assim sua resposta será validada.
- Marcar apenas uma resposta a cada pergunta, exceto quando a pergunta indicar que pode ser marcado mais de um item.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com as suas experiências anteriores, não existindo pergunta certa ou errada.
- Considere **experiências vivenciadas por você**, ou seja, situações pelas quais você já passou e como **você** utilizou o smartphone nesses casos.
- Ao observar o termo smartphone, considere as funcionalidades de conexão pela internet que são oferecidas pelo aparelho tais como navegadores web (ex.: Google, Safari, etc), uso de aplicativos de redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, Snapchat, etc), geolocalização (ex.: Waze, Google Maps, Foursquare, Swarm), contratação de serviços (ex.: Easy Taxi, iFood, Booking, etc), compra e venda de produtos (ex.: Dafiti, Submarino, OLX, Americanas.com), e-mail (ex.: Gmail, Outlook, etc), mensagens instantâneas (ex.: Whatsapp, iMessenger, Telegram), etc.
- No contexto da pesquisa **não** considerar ligações telefônicas.

( ) Declaro minha ciência sobre os procedimentos desta pesquisa e minha condição voluntária de participante.

( ) Eu não concordo em participar.

**[US1] Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para PESQUISAR, COMPARAR ou EFETIVAR A COMPRA\*?**

\*Não considerar a compra de aplicativos.

( ) Sim

( ) Não

**[US2] Para cada pergunta, marque a alternativa com a qual você se identifica:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[US2.1] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[US2.2] Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja on-line (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[US3] Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços você possui instalados em seu smartphone?**

(Ex: Peixe Urbano, Americanas, Submarino, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, Dafiti, OLX, Delivery de restaurantes, etc.)

- nenhum                                       de 5 a 10  
 de 1 a 5                                         mais de 10

**[US4] Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você?**

Ex: mensagens dos aplicativos com o celular vibrando

- Você não possui aplicativos desse tipo instalados em seu smartphone.  
 Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas, mas não costuma querer saber mais sobre elas.  
 Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas e clica na notificação para saber mais.  
 Sim, mas é indiferente às ofertas recebidas (deleta ou ignora).  
 Sim, mas não gosta e só permite porque nunca mexeu nas configurações para tirá-las (por não saber ou por não se lembrar).  
 Não, pois não gosta de receber notificações de ofertas.  
 Não, pois não gosta de receber notificações de nenhum aplicativo.  
 Não, mas gostaria de receber.  
 Outro (especifique): \_\_\_\_\_

## BLOCO 1

**A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[RN1] Você já utilizou seu smartphone para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[RN2] Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você:**

Ex: Anúncio no Facebook, Instagram, etc.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Ignora a propaganda, passando direto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando possível, marca a opção "não desejo ver este anúncio"?	( )	( )	( )	( )	( )
Presta atenção à propaganda, lê e passa direto?	( )	( )	( )	( )	( )
Presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

## BLOCO 2

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[BI1] Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?	( )	( )	( )	( )	( )
[BI2] Usar o smartphone faz o seu processo de busca de informação mais ágil?	( )	( )	( )	( )	( )
[BI3] Usar o smartphone é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?	( )	( )	( )	( )	( )

### [BI4] Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre:

(Ex: Preço, características, funcionalidades, disponibilidade, localização, etc.)

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Produtos e serviços em sites e/ou blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos e serviços em sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos e serviços em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos e serviços no site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos e serviços em aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Serviços em sites/aplicativos agregadores? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Produtos e serviços em sites/aplicativos de compras coletivas? (ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de descontos? (ex: Privalia)	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

**[BI5] Qual(is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços?**

(Pode marcar uma ou mais opções)

- Visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc)
- Visitou a loja física analisando os produtos
- Visitou o site da empresa
- Entrou em contato com a empresa através da internet
- Procurou a empresa no mapa ou procura o caminho para a empresa
- Ligou para a empresa
- Fez uma compra na loja física da empresa
- Fez uma compra pela loja virtual da empresa
- Comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet
- Leu uma avaliação sobre a empresa
- Marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos
- Não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação
- Outro (especifique): \_\_\_\_\_

### BLOCO 3

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[AA1] Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?	( )	( )	( )	( )	( )
[AA2] O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?	( )	( )	( )	( )	( )
[AA3] Você somente decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?	( )	( )	( )	( )	( )
[AA4] Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis on-line do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?	( )	( )	( )	( )	( )
[AA5] Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa, dentre outros?	( )	( )	( )	( )	( )
[AA6] Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional com base nas informações consultadas com o seu smartphone? (Levando em consideração suas possibilidades no momento da decisão)	( )	( )	( )	( )	( )

**[AA7] Considere que você já tem um conjunto de alternativas de compra e precisa escolher qual é a mais adequada dentro das suas possibilidades do momento. Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Sites e/ou blogs especializados? (ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de redes sociais? (ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de elogio? (ex: Elogie Aki)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de recomendação de outros usuários? (ex: TripAdvisor)	( )	( )	( )	( )	( )
Opinião de pessoas conhecidas por mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Aplicativos de geolocalização? (ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos agregadores de serviços? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos de comparação de preço? (ex: Buscapé, Bomdfaro)	( )	( )	( )	( )	( )
A avaliação de formadores de opinião na internet? (ex: jornalistas, artistas que admira, blogueiros, youtubers, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Fóruns digitais especializados?	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

#### BLOCO 4

**[CC1] Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Utilizando seu smartphone?	( )	( )	( )	( )	( )
Recorrendo a outros dispositivo on-line como notebook, computador desktop ou tablet?	( )	( )	( )	( )	( )
Se dirigindo à loja física?	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_





**BLOCO 5**

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[CO1] Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)	( )	( )	( )	( )	( )
[CO2] Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o smartphone ao invés de outros dispositivos como notebook, computador desktop ou tablet?	( )	( )	( )	( )	( )

**[CO3] Você utiliza seu smartphone para DEMONSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou aplicativos de rede social?	( )	( )	( )	( )	( )
Comentar sobre produtos adquiridos ou serviços contratados com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Tirar fotos de produtos adquiridos ou serviços contratados e enviar para pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas?	( )	( )	( )	( )	( )
Fazer check-in através de aplicativos (como Swarm e Facebook) durante a utilização de um serviço contratado?	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

**BLOCO 6**

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
[PC1] Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?	( )	( )	( )	( )	( )
[PC2] Você utiliza seu smartphone para avaliar serviços contratados?	( )	( )	( )	( )	( )
[PC3] Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?	( )	( )	( )	( )	( )
[PC4] Você utiliza seu smartphone para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?	( )	( )	( )	( )	( )

**[PC5] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião\*:**

\*A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Em fóruns digitais especializados?	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites ou aplicativos de elogios? (ex: Elogie Aki)	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)	( )	( )	( )	( )	( )
Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
No Mercado Livre?	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

**[PC6] Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião\*:**

\*A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?	( )	( )	( )	( )	( )
Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	( )	( )	( )	( )	( )
Em fóruns digitais especializados?	( )	( )	( )	( )	( )
Em sites ou aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)	( )	( )	( )	( )	( )

Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No Mercado Livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro (especifique): _____					

## BLOCO 7

A seguir, serão apresentadas afirmativas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

**[DE1] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos:**

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Procurando como revender produtos usados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando locais ou empresas de reciclagem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locais ou pessoas para doar produtos usados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lixo específico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**[DE2] Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE\* de produtos:**

\*Descarte aqui compreendido como revenda, reciclagem, doação ou lixo.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Perguntando em sites/aplicativos de rede social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando em fóruns digitais especializados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## BLOCO 8

**[PP1] Gênero:**

Masculino

Feminino

**[PP2] Faixa etária:**

Até 18 anos

De 25 a 34 anos

De 45 a 54 anos

De 18 a 24 anos

De 35 a 44 anos

Acima de 55 anos

**[PP3] Escolaridade:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo                            |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo   | <input type="checkbox"/> Especialização (pós-graduação, MBA e outros) |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto       | <input type="checkbox"/> Mestrado                                     |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio completo         | <input type="checkbox"/> Doutorado                                    |
| <input type="checkbox"/> Superior incompleto           | <input type="checkbox"/> Pós-doutorado                                |

**[PP4] Estado civil:**

- sem companheiro(a) [solteiro(a), separado(a), divorciado(a) ou viúvo(a)]  
 com companheiro(a) [casado(a) ou união consensual]

**[PP5] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):**

- Até R\$ 1.760,00 (até 2 Salários Mínimos)  
 Mais de R\$ 1.760,00 a R\$ 2.640,00 (Mais de 2 a 3 Salários Mínimos)  
 Mais de 2.640,00 a R\$ 5.280,00 (Mais de 3 a 6 Salários Mínimos)  
 Mais de R\$ 5.280,00 a R\$ 8.800,00 (Mais de 6 a 10 Salários Mínimos)  
 Mais de R\$ 8.800,00 a R\$ 13.200,00 (Mais de 10 a 15 Salários Mínimos)  
 Mais de R\$ 13.200,00 (Mais de 15 Salários Mínimos)

**[PP6] Unidade da Federação (residência atual):****[PP7] Cidade (residência atual):**

Utilize esse espaço caso deseje tecer algum comentário sobre este questionário:

---

---

---

---

---

Caso deseje participar do sorteio de vales-presente online, deixe seu e-mail aqui:

**Agradecemos sua participação nesta pesquisa!**