



**A utilização dos dispositivos móveis pelos consumidores  
In-store.**

**António Pedro Modesto Coelho**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2016**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A utilização dos dispositivos móveis pelos consumidores  
In-store.**

**António Pedro Modesto Coelho**

**Dissertação de Mestrado  
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para  
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do  
Mestre José Magalhães**

**Porto – 2016  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

O *mobile marketing* envolve a comunicação e a promoção de uma oferta bi- ou multidirecional entre uma marca e seus clientes (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010) centrando-se nas mais avançadas tecnologias, as quais continuarão a evoluir ao longo do tempo (Pantano & Priporas, 2016).

Neste contexto, os dispositivos e as aplicações móveis oferecem mais do que apenas a oportunidade de explorar um novo canal para chegar aos clientes (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Emerge, assim, como área promissora, o comportamento dos consumidores *mobile*, sendo necessário perceber melhor como estes estão a responder a este novo cenário de *mobile shopping* (Eastman, Iyer, & Thomas, 2013).

Neste sentido, constituiu objetivo deste estudo, descrever o tipo de “*mobile device behaviour*” que os consumidores apresentam quando estão numa loja física. Tratou-se de um estudo exploratório, quantitativo, com recurso ao questionário eletrónico, que envolveu 263 sujeitos. Para a análise dos dados recorreu-se ao *SPSS* e análise de conteúdo.

Os resultados apontam para um consumidor maioritariamente do sexo feminino, entre os 18 e os 24 anos, licenciada, que estuda. Compra, preferencialmente, vestuário e faz, no seu dispositivo fixo, compras entre 2 a 3 vezes por ano, sendo que no seu dispositivo móvel nunca as fez. Quando compra em loja física, uma vez por semana, utiliza o seu dispositivo móvel, a *App* da loja e gosta de tirar fotografias aos produtos para pedir opinião aos amigos. Aproveita o *Wi-fi* da loja para navegar nas redes sociais publicando fotos com os produtos. Verifica as avaliações ao produto e faz *scan* ao código para comprar na loja *on-line* da marca.

Tendo como ponto de partida este “*mobile device behaviour*”, foi possível fazer sugestões que criam a possibilidade dos retalhistas proporcionarem uma experiência mais satisfatória aos consumidores.

**Palavras Chave:** *Mobile Marketing, Mobile Shopping, In-store Mobile Device Behaviour, Consumidores, Retalhistas.*

## Abstract

Mobile marketing involves two- or multi-way promotion and communication of an offer between a brand and its customers (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010) focusing on the most advanced technologies, which keep evolving over time (Pantano & Priporas, 2016).

In this context, device and mobile applications offer more than just the opportunity to explore a new channel to reach customers (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Emerge, as well as a promising area, the mobile consumer's behavior, requires a better understanding of how they are responding to this new mobile shopping scenario (Eastman, Iyer, & Thomas, 2013).

In this sense, this study aims to describe the type of "mobile device behavior" that consumers have when they are In-store. It is an exploratory and quantitative study, with the use of an electronic questionnaire and involved 263 subjects. The data analysis was done using the SPSS and content analysis.

The results showed a consumer mostly female, between 18 and 24 years, licensed, still studying. Purchase, preferably clothing and in their fixed device purchases between 2-3 times a year, but in the mobile device never done. When shopping In-store, once a week, they use the mobile device, the App store and enjoy to take pictures of products to ask friend's opinions. Take advantage of the store Wi-fi to browse social networks and publishing photos with the products. Check product evaluations and scan the code to buy in the brand *on-line* store.

Starting from this "mobile device behavior," it was possible to make suggestions which create the possibility of retailers deliver more satisfying experiences to consumers.

**Key words:** *Mobile Marketing, Mobile Shopping, In-store Mobile Device Behaviour, Consumers, Retailers.*

## **Dedicatória**

*À minha Mãe, Filho e Companheira...*

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação foi uma longa jornada de aprendizagem, para a qual muitos contribuíram para o seu sucesso.

Agradeço ao Mestre José Magalhães, o meu orientador, a calma transmitida, o apoio e a disponibilidade que teve para me orientar;

À Diana, a minha cara metade, que cedeu o seu tempo para que eu pudesse terminar este trabalho e por toda a paciência, apoio e carinho;

À Anabela Rodrigues, pelo valioso auxílio prestado, confiança transmitida e pelo tempo disponibilizado;

Por último, todos os que se disponibilizaram a responder ao meu questionário e aos que o partilharam, pois foram o alicerce para o sucesso desta investigação.

*O meu muito obrigado a todos...*

## **Lista de Abreviaturas**

***APP** – Software Application*

***GPS** – Global Positioning System*

***M-Commerce** – Mobile Commerce*

***M-Marketing** – Mobile marketing*

***M-shopping** – Mobile shopping*

***NFC** – Near Field Communication*

***PC** – Personal Computer*

***POS** – Point of Sale*

***QR Code** – Quick Response Code*

***SMS** – Short Message Service*

***SPSS** - Statistical Package for the Social Sciences*

## Glossário

***Adventure motivation*** - Comprar para se sentir estimulado, aventura e a sensação de estar noutra mundo.

***App*** – Aplicativo *mobile* que permite aos consumidores mais facilmente encontrar, comparar e encomendar produtos, aceder a notícias, a produtos e serviços, criar listas de compras, localizar produtos e lojas, etc. através de uma *interface* amiga do utilizador.

***Gratification motivation*** - Fazer compras para aliviar o *stress*, comprar para aliviar um humor negativo ou fazer compras como deleite para si mesmo.

***Idea Motivation*** - Motivação para se manter com as tendências e novas modas e ver novos produtos e inovações.

***M-commerce*** - *Mobile Commerce* é a uma troca de valor, através de uma ou duas vias, facilitada por um dispositivo móvel (por exemplo smartphone) que é ativado por tecnologias sem fios e por redes de comunicação.

***NFC*** - Tecnologia que fornece dispositivos móveis com bidirecional conectividade de curto alcance sem fio de até um máximo de 10 cm.

***QR*** - Código de barras bidimensional de leitura rápida, que inclui informações, por exemplo de um produto, que são acedidas por leitura do código *QR* através da camara móvel.

***Social motivation*** - Refere-se a compras de diversão com amigos e familiares. Os consumidores gostam de socializar com os outros durante as compras, uma atividade que oferece uma oportunidade de se relacionarem com outros compradores.

***Value motivation*** - Refere-se a fazer compras a preços reduzidos (saldos), à procura de descontos e caça de pechinchas.

## Índice

Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatória .....	iv
Agradecimentos .....	v
Lista de Abreviaturas.....	vi
Glossário.....	vii
Índice Tabelas.....	x
Índice Figuras .....	xi
Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	5
1.1. Mobile Marketing.....	6
1.2. Shopper Marketing .....	9
1.3. Mobile Shopper Marketing.....	12
1.4. Mobile Shopping .....	13
1.5. Mobile Device Shopper Behaviour .....	14
1.6. In-store Browsing .....	17
Capítulo II – Metodologia .....	20
2.1. Tipo de estudo .....	21
2.2. Problema, objetivos e hipóteses de investigação.....	21
2.2.1. Problema principal de investigação .....	21
2.2.2. Problemas específicos.....	21
2.2.3. Finalidade e Objetivos .....	22
2.3. População e Amostra.....	22
2.4. Recolha de dados: Instrumento utilizado e procedimentos .....	23
2.4.1. Pré-teste .....	24
2.4.2. Aplicação dos questionários .....	24

2.5. Variáveis.....	25
2.6. Análise dos dados .....	28
Capítulo III – Apresentação dos resultados.....	29
3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	30
3.2. Frequência de consumo .....	30
3.3. O contexto de utilização .....	33
3.4. Análise de relações de dependência .....	39
3.5. Análise das respostas à pergunta aberta .....	47
Capítulo IV – Discussão dos resultados .....	49
4.1. Frequência e canais de compra utilizados .....	50
4.2. Identificação dos produtos preferidos para compra.....	51
4.3. Descrição dos contextos de utilização do dispositivo móvel .....	52
4.4. Identificação do tipo de informação que é consumida .....	56
4.5. Implicações para a gestão .....	57
Capítulo V - Conclusão .....	61
Referências Bibliográficas.....	64
Anexos.....	1
Anexo I – Questionário.....	2
Anexo II – Correspondência enviada.....	7
Anexo III – SPSS Statistics Outputs.....	8
Tabelas de Frequências .....	8
Testes de Qui-quadrado (Índice Confiança 95% e 99%).....	17

## Índice Tabelas

Tabela 1 - 4 canais de mobile marketing - Fonte: adaptado de Huang e Symonds (2009) ...	6
Tabela 2 - Definições de Shopper Marketing - Fonte: Adaptado de Silveira e Marreiros (2014) .....	10
Tabela 3 - Contrastes do Mobile Shopper - Fonte: adaptado de Garris (2011).....	14
Tabela 4 – Dimensão, designação, tipo e operacionalização das variáveis.....	25
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra .....	30
Tabela 6 – Frequência de consumo .....	31
Tabela 7 - Resumo produtos favoritos para compras .....	31
Tabela 8 – Utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras.....	32
Tabela 9 – Razão da não utilização de dispositivo móvel quando está numa loja física ....	33
Tabela 10 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies .....	33
Tabela 11 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência.....	34
Tabela 12 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-la para os meus amigos para darem opinião .....	34
Tabela 13 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto .....	35
Tabela 14 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível.....	35
Tabela 15 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível .....	36
Tabela 16 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja .....	36
Tabela 17 – Razão da não utilização da App na loja.....	37
Tabela 18 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo. ....	38
Tabela 19 – Razão para não fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo. ....	38
Tabela 20 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca. ....	39

Tabela 21 – Razão para não fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca. ....	39
Tabela 22 - Tabulação cruzada Idade vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião].....	40
Tabela 23 - Tabulação cruzada Idade vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.....	41
Tabela 24 - Tabulação cruzada Género vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião].....	42
Tabela 25 - Tabulação cruzada Género vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo pesquisar as avaliações ao produto].....	43
Tabela 26 - Tabulação cruzada Género vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca .....	43
Tabela 27 - Tabulação cruzada das Habilitações literárias vs. quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível].....	44
Tabela 28 - Tabulação cruzada Habilitações literárias vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo utilizar a App da marca da loja.....	45
Tabela 29 - Tabulação cruzada Condição laboral vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.....	46
Tabela 30 - Teste de independência do Qui-quadrado .....	47
Tabela 31 -Resumo de perfil dos sujeitos que responderam à pergunta aberta.....	47

## **Índice Figuras**

Figura 1 - Shopper Marketing Shopping Cycle - Adaptado de Shankar (2011) .....	11
Figura 2 - Mobile Shopper Marketing.....	12
Figura 3 - Top 10 dos produtos preferidos para compra pelos inquiridos.....	52

## **Introdução**

O *mobile marketing* (*m-marketing*), envolve a comunicação e promoção de uma oferta bi- ou multidirecional entre uma marca e os seus clientes (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010) centrando-se nas mais avançadas tecnologias, as quais continuarão a evoluir ao longo do tempo (Pantano & Priporas, 2016).

No ambiente de retalho está a crescer em importância, o termo a que se refere. Este, tem o potencial para mudar o paradigma do retalho, partindo quer da base de consumidores que entram no ambiente do retalho, quer para os retalhistas que entram no ambiente do consumidor a qualquer hora, em qualquer lugar, através dos dispositivos móveis (Shankar et al., 2010).

Atualmente, a cultura do retalho é caracterizada pelo uso extensivo de tecnologias móveis e de alta conectividade, ou seja, tecnologias de computação sem contacto e omnipresentes, que permitem aos consumidores uma experiência de compra diferente. Na verdade, as tecnologias móveis inovadoras fornecem novas ferramentas (*apps*), capazes de separar o momento da compra do momento de consumo efetivo, permitindo aos consumidores comprar produtos pelo telefone móvel, recebendo-os posteriormente em casa ou recolhê-los numa loja (ponto de coleta), para além do serviço tradicional de compra na loja (recolher / consumir no local) (Pantano & Priporas, 2016).

Os dispositivos e as aplicações móveis oferecem, assim, aos retalhistas, mais do que apenas a oportunidade de explorar um novo canal para chegar aos clientes. Na verdade, oferecem oportunidades para combinar a procura de informação, com a funcionalidade de telefone e a interação durante as compras na loja ou na utilização de um produto. Neste sentido, um dispositivo móvel é um companheiro permanente para o consumidor, uma porta de entrada para uma relação entre o consumidor e o retalhista, tornando-se um canal de vendas não só à distância, como também, de venda física (Ström, Vendel, & Bredican, 2014).

Neste sentido, as tecnologias emergentes permitem aos retalhistas personalizar a experiência do consumidor em tempo real. Isto conduz a uma transformação do marketing que passa a ser *on-demand* e, assim, adaptado aos desejos do cliente (Dahlström & Edelman, 2013). Este acesso em tempo real à informação sobre os produtos e retalhistas e a capacidade de espalhar avaliações das suas experiências esbate a linha e cria novos laços entre os estágios do ciclo de cliente tradicional (Shankar, 2011).

É do conhecimento geral que, os consumidores, para aceder à internet, estão a aumentar a utilização dos dispositivos móveis comparativamente aos dispositivos fixos

(MarketingCharts, 2014). Por exemplo, entre junho de 2010 a junho de 2013, a quantidade de tempo de navegação na internet móvel dos consumidores aumentou 359%, em comparação com apenas um aumento de 4% no uso de acesso à internet através de dispositivos fixos (Dusto, 2014).

Por outro lado, a utilização de dispositivos móveis durante as compras pelos consumidores é apresentada como sendo uma extensão do seu comportamento de compra, desenvolvida em computadores conectados à internet e potencialmente geradora de novos comportamentos com base nas características exclusivamente integradas nos dispositivos móveis, como câmara, *scanner* e *GPS* (Ström et al., 2014).

Assim, fazer compras ou andar a procurar produtos com um dispositivo móvel (*m-shopping*), tem vindo a atrair cada vez mais atenção nos contextos industriais e académicos. De acordo com a *EMarketer* (2014), haverá mais de dois biliões de utilizadores de smartphones, ou seja, um quarto da população mundial, até 2016. A *Forrester Research* (Husson, Ask, Johnson, Parrish, & Kwan, 2014) prevê que os retalhistas e empresas de *media* vão receber mais de 50% do tráfico *on-line* através de dispositivos móveis. Devido a esta crescente atenção de estudiosos e profissionais desta indústria, o comportamento dos consumidores *mobile* promete ser uma área promissora, sendo necessário perceber melhor como os consumidores estão a responder a este novo cenário de *mobile shopping* (*m-shopping*), nomeadamente a *geração Y* que, na verdade, constitui um desafio de marketing, uma vez que esta geração é mais orientada para o consumo do que as anteriores (Eastman, Iyer, & Thomas, 2013) constituindo, assim, o contexto ideal para testar novas tecnologias em ambientes de retalho orientado para o consumo (Murphy, 2011; Pavlou, 2003). Como sugerido por San-Martín, Prodanova e Jiménez (2015), esta geração é conhecida por ter uma atitude mais positiva em relação à inovação e à mudança, o que origina maior disponibilidade para aceitar novos serviços.

Neste sentido, e num contexto de escassez de evidência científica, que descreva e explique como se comporta o consumidor que utiliza o seu dispositivo móvel dentro de uma loja, constitui principal objetivo deste estudo, descrever o tipo de "*mobile device behaviour*" que os consumidores apresentam enquanto estão dentro de uma loja física de retalho, contribuindo, assim, para uma melhor compreensão de como o *mobile marketing* pode aumentar o valor para os consumidores e para os retalhistas.

A presente dissertação foi estruturada em torno de duas partes, uma primeira relativa ao estado da arte da temática em questão e uma segunda, dedicada ao estudo empírico realizado.

Assim, o Capítulo I, Revisão da Literatura, apresenta os principais conceitos envolvidos e respetivas interações. Neste sentido, abordam-se as temáticas do *“Mobile Marketing”*, *“Shopper Marketing”*, *“Mobile Shopper Marketing”*, *“Mobile Shopper”* e *“In-store Browsing”*.

O Capítulo II, Metodologia, refere-se ao desenho da investigação e está dividido nos subcapítulos: *“Tipo de estudo”*, *“Problema, objetivos e hipóteses de investigação”*, *“População e amostra”*, *“Recolha de dados”*, *“Variáveis”* e, por fim, *“Análise dos dados”*.

O Capítulo III, Apresentação dos Resultados, inclui os subcapítulos: *“Caracterização sociodemográfica da amostra”*, *“Frequência de consumo”*, *“Contexto de utilização”*, *“Análise de relações de dependência”* e, por fim, *“Análise das respostas à pergunta aberta”*.

O Capítulo IV, Discussão dos Resultados, estruturado em torno dos objetivos definidos, divide-se nos seguintes subcapítulos: *“Frequência e canais de compra utilizados”*, *“Identificação dos produtos preferidos para compra”*, *“Descrição dos contextos de utilização do dispositivo móvel”*, *“Identificação do tipo de informação que é consumida”* e *“Implicações para a gestão”*.

Finalmente, o Capítulo IV, Conclusão, encerra esta dissertação.

## **Capítulo I – Revisão da Literatura**

## 1.1. Mobile Marketing

*Mobile marketing* é definido pela *Mobile Marketing Association* (2009) como um conjunto de práticas que permitem às organizações interagir e comunicar com seu público de forma relevante e interativa através de qualquer dispositivo móvel ou rede, o qual, de acordo com Hinz, Skiera, Barrot e Becker (2011), pode ser visto como a evolução do marketing baseado na internet (cenário de *e-commerce*) movido para o canal móvel, a fim de responder às novas tendências dos consumidores que estão a perder o interesse nos canais tradicionais de marketing.

Na tabela nº 1, são apresentados os 4 tipos diferentes de canais de *mobile marketing*, a saber: voz, mensagens, web e televisão, identificados e descritos por Huang e Symonds (2009), os quais foram sintetizados para melhor comparação e visualização.

Tabela 1 - 4 canais de mobile marketing - Fonte: adaptado de Huang e Symonds (2009)

	<b>Principal foco</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Vantagens</b>
<b><i>Mobile Voice</i></b>	Comunicação via Voz	Telemarketing passou do telefone fixo para o telefone móvel.	Personalização; Possibilita chegar ao consumidor em qualquer ponto no tempo.
<b><i>Mobile Messages</i></b>	Comunicação por SMS/MMS	Possibilita total automação do processo de envio de mensagens; Ajuda a reduzir incorreções na informação através da voz; Comunicação em texto simples.	Custo de envio baixo; Mensagem fica armazenada no dispositivo (pode ser vista quando necessário); Armazenam informação difícil de comunicar por voz, tal como número do voucher, nome de contato, etc.; Permite a automatização completa para o processo de envio e de recebimento.
<b><i>Mobile Internet/Web</i></b>	<i>Mobile Internet Marketing</i>	Baseado no <i>Internet Marketing</i> , no entanto diferente; Nem todos os recursos de web podem ser exibidos em dispositivos móveis devido às limitações de tamanho de ecrã.	Possibilita atividades de marketing como o envio de <i>Newsletter</i> , <i>e-mail</i> , Publicidade incorporada em <i>apps</i> , em <i>apps</i> de mensagens instantâneas, <i>landing pages</i> , fóruns e <i>blogs</i> .

<b>Mobile Television</b>	Televisão no dispositivo móvel	Permite utilizar TV Marketing, atualizar o conteúdo de suas mensagens em tempo real; Conteúdos mais válidos e relevantes.	Permite que a mensagem entregue aos consumidores seja relevante; Possibilita o aumento da comunicação verbal e visual ao vivo; Permite que os utilizadores selecionem programas de TV ou de conteúdo com base nas suas permissões e disposição; Facilita a interação entre os proprietários do programa e os consumidores.
--------------------------	--------------------------------	--	---

Os referidos autores também identificam três características específicas que diferenciam o *mobile marketing* de outros tipos de abordagens de marketing, baseadas na localização, personalização e interatividade:

- **Localização** - A mobilidade dos dispositivos móveis elimina as limitações físicas dentro da cobertura da rede, permitindo o reconhecimento de um local de comercialização (loja, estabelecimento), o que demonstra ser um fator relevante quer para as marcas quer para os consumidores. Para a maioria das empresas, geralmente existem três níveis de serviços baseados em localização: país, cidade e subúrbio. Para atingir diferentes níveis de objetivos de marketing, baseados em localização, as marcas precisam de estabelecer estratégias de marketing em diferentes âmbitos, tais como listas locais, diretório local, publicidade, telemarketing local, e assim por diante. Com o serviço de *GPS* integrado, um dispositivo móvel não só pode executar os serviços normais, mas também os recursos de *GPS*, como saber a sua posição geográfica atual no mundo, fornecendo um mapa *on-line* da área circundante e até mesmo serviços ou produtos fornecidos nas proximidades, o que permite, aos consumidores, a procura rápida de um produto ou serviço desejado, mesmo em local desconhecido. Cabe às marcas comunicar com os consumidores utilizando informações mais relevantes, precisas e oportunas.
- **Personalização** – O serviço móvel permite a personalização, o que significa que pode ser utilizado como uma substituição de identidade pessoal. Dado que os telemóveis são um sistema de comunicação personalizado, as marcas podem armazenar os perfis de consumidores no seu próprio sistema (por exemplo, sistema de banco de dados), o que lhes permite identificar um determinado perfil para

referência futura, sendo que, na maioria das vezes, o armazenamento de informações é local e contextual e que, para preceder outras atividades é necessário a permissão dos consumidores.

- **Interatividade** - Ao contrário dos suportes de marketing estáticos, que se concentram, principalmente, na entrega de informação, os dispositivos móveis permitem a comunicação oportuna a ter lugar, enfatizando a interatividade. Existem dois tipos de aproximações de marketing: “*push*” marketing e “*pull*” marketing (interativo). No campo do marketing, “*push*” é usado para descrever as atividades que são iniciadas pelos fornecedores de produtos ou serviços; por exemplo, serviços de telemarketing ou de *SMS* são geralmente considerados como “*push*” marketing. Os consumidores são passivos e a abordagem “*push*” não costuma obter uma alta taxa de resposta do consumidor. Ao contrário, a aproximação “*pull*” refere-se às atividades que são iniciadas proactivamente por parte dos consumidores. Assim, as campanhas de marketing “*pull*” deverão permitir que os consumidores exerçam a sua permissão bem como a sua opção de saída. Outra vantagem da abordagem “*pull*” é a obtenção de resultados imediatos recíprocos (consumidores e marcas) por causa da interatividade da tecnologia móvel (Huang & Symonds, 2009).

Os dispositivos móveis podem, pelas características que dispõem, constituir uma ferramenta de marketing eficaz. Aspectos como a portabilidade, as relações pessoais com os proprietários, em rede com informação imediata, o conteúdo visual e textual e a convergência de funções e serviços, como por exemplo, navegação e *e-mail* (Larivière et al., 2013; Shankar & Balasubramanian, 2009), fazem destes dispositivos oportunidades emergentes, permitindo aos clientes interagir com as marcas com facilidade, numa base "a qualquer hora, em qualquer lugar" (Shankar et al., 2010).

Devido ao seu carácter portátil e pessoal, ao contrário dos computadores, os dispositivos móveis não são apenas aparelhos funcionais, mas, também, "bens culturais" e o estilo de vida móvel oferece oportunidades adicionais para que as marcas possam construir relacionamentos com os seus clientes e interagir com eles numa base frequente e pessoal (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015).

O conceito de *mobile marketing* está-se a tornar cada vez mais importante no contexto do retalho. Devido à sua natureza sensível ao tempo e à localização dos dispositivos móveis, o *mobile marketing* tem o potencial para mudar o paradigma do retalho. Os retalhistas podem,

agora, entrar no ambiente do consumidor através do dispositivo móvel e porque o dispositivo móvel permanece com o consumidor, o retalhista pode estar presente em qualquer lugar, a qualquer hora (Shankar et al., 2010).

Os dispositivos móveis são, de facto, centrais para a vida dos consumidores. A plataforma móvel está preparada para fornecer informações sensíveis ao contexto, sensíveis ao dispositivo e oportunidades de compra no momento da necessidade. Os dispositivos móveis associados à mentalidade *always-on* (sempre ligados) de consumidores conectados, estão a alterar radicalmente a paisagem de pesquisa e como as pessoas tomam decisões sobre as compras, serviços e marcas. Não é de admirar, então, que os dispositivos móveis estejam cada vez mais associados a uma maior propensão para comprar, mesmo quando essa venda acaba por acontecer na loja (Bus, Ti, & Rt, 2015).

De acordo com Lobaugh (2015) , no ano passado, os dispositivos móveis utilizados antes ou durante viagens de compras influenciaram 1,183B de dólares, ou seja, 25% de vendas em loja nos Estados Unidos.

Na verdade, quase 80% das pesquisas locais em dispositivos móveis transformaram-se em compra, de acordo com Sterling (2014) e cerca de três quartos dessas compras aconteceram no mesmo dia e a maioria (63%) passadas algumas horas.

Atualmente, a expansão do *mobile marketing* centra-se nas mais avançadas tecnologias, sejam aplicativos móveis (*apps*) para smartphones, *near field communication (NFC)* e/ou códigos de resposta rápida (*QR code*), os quais permitem aos consumidores pagar de uma forma "sem contato" (substituindo o tradicional cartão), baseados no sentimento de confiança na tecnologia, a qual continuará a evoluir ao longo do tempo (Pantano & Priporas, 2016).

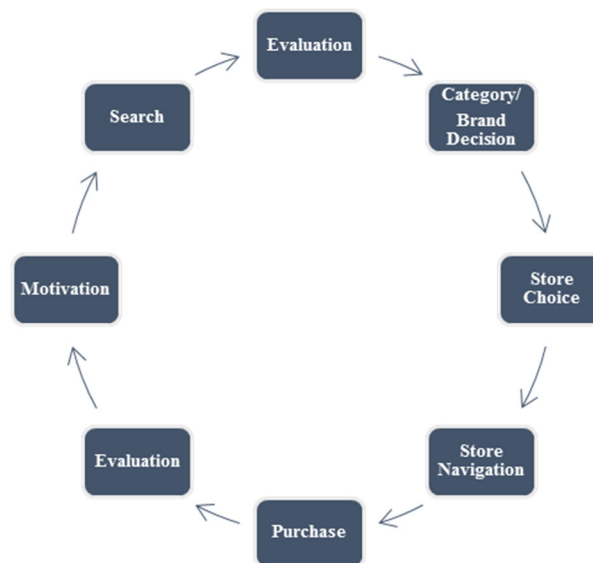
## **1.2. Shopper Marketing**

O conceito de *shopper marketing* é recente (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011), existindo já, contudo, atualmente, diversas propostas para a respetiva definição. Silveira e Marreiros (2014), após processo de revisão de literatura, sistematizaram essa informação, possível de observar na tabela nº 2.

Tabela 2 - Definições de Shopper Marketing - Fonte: Adaptado de Silveira e Marreiros (2014)

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
GMA/Delloitte (2007)	O emprego de quaisquer estímulos de marketing, desenvolvidos com base na profunda compreensão do comportamento do cliente, projetados para construir o valor da marca, envolver o cliente e levá-lo a fazer uma compra.
<i>In-Store Marketing Institute</i> (2009)	A utilização de <i>insights</i> estratégicos para conduzir o comportamento do cliente em atividades de marketing e merchandising num ambiente específico de loja.
<i>Retail Comission on Shopper marketing</i> (2010)	A utilização de iniciativas de marketing e merchandising orientadas para satisfazer as necessidades dos clientes-alvo, melhorar a experiência de compra, aumentar os resultados de negócios e o capital de marca para os retalhistas e fabricantes.
Shankar (2011)	O planeamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam um cliente ao longo e além de todo o processo de compra ( <i>path-to-purchase – Ver figura 1</i> ), a partir do momento inicial, em que a motivação para fazer compras emerge, continuando através de compra, consumo, recompra e recomendação.

Figura 1 - Shopper Marketing Shopping Cycle - Adaptado de Shankar (2011)



Recentemente, surgiram mais algumas definições sobre *shopper marketing*. Por exemplo, Desforges e Anthony (2013), definem *shopper marketing* como a criação sistemática e aplicação dos elementos do *marketing-mix* para afetar a mudança positiva no comportamento do cliente, a fim de impulsionar o consumo de uma marca.

Por seu lado, Mathur (2015), refere que *shopper marketing* consiste em apreender a informação que os compradores transmitem (*insights*), através da integração de várias ferramentas de pesquisa, traduzindo este conhecimento em ações, tais como soluções criativas na loja e a integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing* entre outras. Para o autor, *shopper marketing* tem tudo a ver com um *mindset*, no qual as marcas colocam o cliente no centro de todas as suas atividades de marketing, ou seja, é um acrescento à abordagem integrada de 360 graus feita na gestão da marca.

Analisando as diferentes definições, é possível concluir que são coerentes e estruturais, apresentando uma visão partilhada focada, para além do consumo, nas necessidades específicas dos clientes, as quais representam oportunidades para o marketing. Além disso, a interpretação destas definições também indica que a abordagem *shopper marketing* não entra em conflito com o marketing tradicional. Pelo contrário, está enraizada no marketing tradicional, pois aplicam-se os mesmos princípios (Silveira & Marreiros, 2014).

### 1.3. Mobile Shopper Marketing

A interseção do *mobile marketing* com o *shopper marketing* é conhecida como *mobile shopper marketing* (Figura 2), constituindo uma área em evolução. *Mobile Shopper Marketing* é definido como o planeamento e a execução de todas as atividades baseadas em *mobile marketing* que influenciam o cliente durante e além do processo de compra: desde o gatilho de compras inicial, à compra, ao consumo, à recompra e aos estágios de recomendação (Shankar et al., 2016).

Figura 2 - Mobile Shopper Marketing



Como tudo pode ser feito ao mesmo tempo e o processo de compra já não é sequencial, o *mobile* está a fundir os mundos analógico e digital num só. Anteriormente, as pessoas procuravam um *coupon* num folheto em casa, ou pesquisavam *on-line* e só depois iam à loja. Agora, podem navegar *on-line* e fazer o *download* num telefone enquanto estão numa loja e utilizar o *coupon* (Garris, 2011).

A jornada de decisão do consumidor, publicado pela *McKinsey Quarterly* afirma que os consumidores se estão a mover fora do tradicional funil de compra (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009), ou seja, a motivação de compra, a pesquisa, a avaliação, a categoria e a escolha de loja já não estão em fases distintas e lineares do processo de compra do consumidor (*shopper's path to purchase*). De facto, o processo para a compra, do início ao fim, raramente é linear. É mais parecido com uma caça ao tesouro. Ao longo da viagem do cliente, uma pesquisa pode acender uma ideia ou um desejo, totalmente novos (Google & Luth Research, 2016).

A tecnologia móvel, por conseguinte, desempenha um papel importante na maioria das vidas dos consumidores e tem um impacto significativo sobre o *shopper marketing*. As tecnologias emergentes permitem que os retalhistas personalizem a experiência do consumidor em

tempo real e isso implica uma transformação do marketing que, nos dias de hoje, é *on-demand* e adaptado aos desejos do cliente (Dahlström & Edelman, 2013).

O acesso em tempo real e em localização específica de informações e produtos, são identificados como características distintivas dos dispositivos móveis (Baik, Venkatesan, & Farris, 2014), o que, segundo Berman (2016), facilita o imediatismo no *mobile marketing*, implicando dois efeitos: a velocidade de planeamento de uma promoção para a sua receção pelos consumidores e a possibilidade de se cancelar imediatamente uma oferta.

#### **1.4. Mobile Shopping**

Alguns estudos sugerem que os interesses, as atitudes e necessidades dos consumidores variam com a idade e que os consumidores mais jovens têm uma atitude mais positiva para com a inovação, a adoção das TIC, a computação, as compras *on-line* e o *m-shopping* (Abdul Karim & Oyefolahan, 2009; Pieri & Diamantinir, 2010; Ansari, Channar, & Syed, 2012).

Rook (1987, citado por Andrews, Goehring, Hui, Pancras & Thornswood, 2015), de acordo com a definição de promoções móveis, refere que os retalhistas pretendem estimular comportamentos específicos de consumidores no curto prazo, oferecendo uma troca de valor através dos dispositivos móveis. Esta estratégia promocional não é nova, mas tem sido utilizada há décadas através de outros meios, tais como folhetos na loja, *coupons* de cartões de fidelidade e *coupons* de *checkout*. Várias teorias de compras, inter-relacionadas, explicam porque as promoções de curto prazo são eficazes. O mais importante é a teoria da compra não planeada ou de impulso, que sugere que algumas compras podem resultar de uma decisão de impulso ou de última hora não tendo sido planeadas pelos consumidores.

Segundo Wang et al. (2015), os *m-shoppers* tendem a usar dispositivos móveis para fazer compras de produtos habituais, ou seja, que já têm um histórico de compras. Os autores afirmam que os consumidores utilizam dispositivos móveis, porque a tecnologia oferece acesso conveniente, o que os leva a incorporar o *m-shopping* nas suas rotinas habituais e, quando os consumidores se sentem confiantes em fazer compras através do canal móvel, enriquecem a sua experiência de compra (Yang, 2012).

As interações imediatas com retalhistas e serviços comerciais oferecidos através do dispositivo móvel sem restrição temporal e espacial, pode aumentar a fruição das compras no canal de compras móvel (*mobile shopping channel*). Além disso, o “*on-the-go*”, característico deste canal de compras, permite aos consumidores experimentar o canal de

compras omnipresente, que consiste na entrega localizada e personalizada de informações de compra diretamente nas mãos dos clientes (Yang, 2012).

Segundo os dados revelados pelo “*Mobile Shopping, Banking and Payment Survey*” da Nielsen (2016), os dispositivos móveis são companheiros indispensáveis de compras. São usados para comparar preços, para procurar informações sobre o produto, para procurar por *coupons* ou promoções, para tomar melhores decisões de compras, para fazer as compras mais rápido ou mais eficientemente e para comprar produtos.

Neste sentido, será que o retalho está morto? Não, mas torna-se necessária a adaptação e mudança a um ambiente que mudou radicalmente. As pessoas ainda vão à loja, mas por razões diferentes. Pode ser para obter um excelente conselho sobre um produto, para tocar no produto ou como atividade de lazer ou para obter uma grande experiência. A única diferença é que, se a marca está a competir em preço, na loja de retalho vai ser cada vez mais difícil fazê-lo, a menos que a loja seja incorporada como parte de uma abordagem multicanal (Rowles, 2013).

### 1.5. Mobile Device Shopper Behaviour

A penetração dos telefones móveis está a crescer rapidamente, nomeadamente nos Estados Unidos. De acordo com um relatório da *Pew Research Center*, de abril de 2015, 64% dos adultos americanos possuía um smartphone, sendo que o acesso à internet através do telemóvel é feito por 63% dos proprietários adultos. De facto, 34% dos utilizadores navegam *on-line* na maioria das vezes utilizando os seus telefones em vez de outros dispositivos, como um computador *desktop* ou *laptop* (Center, 2015).

Um estudo de Garris (2011), mostrou que metade dos consumidores móveis norte-americanos são “*mobile device shoppers*”, 10% *heavy* (pesados) e 40% *light* (leves). Na tabela nº 3 apresenta-se uma caracterização dos *Mobile Shoppers: Heavy vs Light*.

Tabela 3 - Contrastes do Mobile Shopper - Fonte: adaptado de Garris (2011)

<b><i>Heavy Mobile Shopper</i></b>	<b><i>Light Mobile Shopper</i></b>
57% são homens	52% são mulheres
67% tem entre 18-34 anos	57% têm entre 25-44 anos
Provavelmente solteiros	
Provavelmente têm telefones de última geração	Têm desvantagem no uso da tecnologia

<i>iPhone</i> domina	27% possuem <i>BlackBerry</i> e 25% <i>iPhone</i>
Utiliza <i>mobile shopping</i> em muitas categorias de produtos	Menos interessados no <i>mobile</i> e nas compras.
Líderes e dominam o saber	Falta de confiança
Com uma mentalidade aberta e dispostos a tentar fazer mais coisas com os seus telemóveis	Com uma visão limitada acerca do uso de telemóvel em lojas
Concentram as suas vidas, incluindo todas as suas compras através de seus telefones	Comportamentos não <i>mobile</i> enraizados
59% têm pelo menos 2 <i>apps</i> de compras no seu telemóvel	78% fizeram download de uma <i>app</i> , mas só metade a utilizou para fazer compras
Níveis de rendimento - abaixo de \$40K ou superior a \$75K	Níveis de rendimento - 40% ganham \$75K ou mais

---

Os *heavy mobile shoppers*, até agora, têm impulsionado inteiramente o crescimento do *mobile shopping*, sendo que o crescimento no futuro virá dos *light mobile shoppers* que têm uma perspetiva muito diferente em relação ao *mobile*. Envolvê-los, vai exigir uma abordagem muito diferente da abordagem que atraiu o atual grupo de *heavy mobile shoppers* (Garris, 2011).

Segundo Ono, Nakamura, Okuno e Sumikawa (2012), recentemente tornou-se mais importante para os retalhistas cuidar dos consumidores móveis (*m-consumers*). Os dispositivos móveis, tais como assistentes pessoais digitais (*PDA*), tablet e smartphones, espalharam-se rapidamente por todo o mundo. Segundo o relatório da ICT (Telecommunication & Sanou, 2016), é expectável que, em finais de 2016, as subscrições de serviços móveis em todo o mundo, alcancem os 3,6 biliões de Dólares.

Como os dispositivos móveis são portáteis e conectados, os consumidores podem aceder a *mobile coupons* mais facilmente do que aos de papel. Assim, podem procurar promoções *mobile* (*m-promotions*) através de aplicações específicas de *coupon*, como *RetailMeNot*, *Shopkick* e *Coupons.com* (Consumer Reports, 2013).

Gao, Rohm, Sultan e Pagani (2013) examinaram os fatores que influenciam a aceitação dos consumidores (*geração Y*) de *mobile marketing* em três mercados influentes, nomeadamente

EUA, China e Europa. Os resultados revelaram várias diferenças e semelhanças, entre os referidos mercados relacionados com as relações ao nível individual entre características, atitude, e atividades de *mobile marketing*. Assim, nos três mercados, a atitude dos consumidores em relação ao *mobile marketing* foi influenciada pela utilidade percebida (*perceived usefulness*), inovação (*innovativeness*), e da ligação pessoal (*personal attachment*). Na China e na Europa Ocidental, esta atitude foi ainda mais reduzida pela prevenção de riscos (*risk avoidance*) dos consumidores. No caso dos consumidores dos EUA, a prevenção de riscos tem um impacto insignificante sobre a sua atitude para com o *mobile marketing* em relação aos outros antecedentes. Os resultados também confirmam que a facilidade de uso desempenha um papel muito importante na formação de percepções de utilidade nos três mercados; aproximadamente 90% da variância da utilidade percebida é explicada pela facilidade de utilização, independentemente do mercado.

Os resultados revelaram, ainda, que nos três mercados, a atitude dos consumidores em relação ao *mobile marketing* reforça a sua aceitação, baseada na permissão e na sua participação efetiva em atividades de *mobile marketing*.

Mahatanankoon, Wen e Lim (2005), identificaram modos de operação valiosos no *m-commerce* e potenciais aplicações baseados no consumidor. Aplicações com interesse para os compradores que possuem dispositivos móveis, parecem ser, baseadas na entrega de conteúdo (procurar e receber informação sobre os retalhistas, variedades, marcas, preços etc.), em transações (encomenda e serviços de pagamento) e em localização (recebimento personalizado e ofertas sensíveis no tempo, publicidade, mapa e de rota para a loja mais próxima através do *GPS*, encontrar produtos na loja e instruções de uso). Outras funções móveis, potencialmente valiosas para os compradores com dispositivo móvel, podem ser suporte de memória (listas de compras, fotos de produtos e marcas e marcadores nos navegadores web), administração de benefícios de fidelização e partilha de informação e conteúdo. Estas funcionalidades adicionais conduzem a diferentes comportamentos devido ao acréscimo de usos para o dispositivo em comparação com um PC ou um site de internet. A função câmara é usada para comparar produtos, para digitalização ou para utilização de aplicativos (*apps*) que aumentam a experiência e fornecem informação adicional. Assim, estas funcionalidades poderão complementar outro canal, por exemplo, a loja de retalho ou podem ser o canal com o qual um utilizador interage mais no momento. O valor encontra-se em fornecer uma experiência satisfatória.

Quando os consumidores se acostumam ao *mobile shopping*, desfrutam do ambiente de compras, envolvem-se com o canal de *mobile shopping* para diversão, exploração e para obter novas ideias (Yang, 2012).

Os clientes que usam mais o seu dispositivo móvel gastam mais na loja. Os *mobile shoppers* frequentes gastam 25% a mais na loja do que as pessoas que, apenas, ocasionalmente, usam o seu dispositivo móvel para as ajudar nas compras (Google, 2013), sendo que, representam um valor substancial para os retalhistas devido ao seu maior poder de aquisição (Barutçu, 2007; Okazaki, 2007), apresentando, segundo Ström et al. (2014) maior conhecimento e autoeficácia, exibindo comportamentos de pesquisa exploratória, estando mais envolvidos e/ou mais atentos aos preços e com uma educação superior.

Estes fatores podem indiciar que a compra com um dispositivo móvel é uma extensão do comportamento de compra pela Internet, potencialmente desenvolvido por meio de experiências, e, utilizando funções específicas do dispositivo móvel, como câmara, *scanner* de código de *QR* e GPS (Ström et al., 2014).

### **1.6. In-store Browsing**

O termo *browsing* foi definido por Bloch, Ridgway e Sherell (1989) como a examinação da loja de um retalhista com o objetivo de lazer ou informativo, sem uma intenção imediata de compra, sugerindo que os *browsers*, mesmo que não tenham uma intenção de compra, podem fazer compras não planeadas, podem usar o passa a palavra, levando os outros a comprar ou podem comprar numa data posterior.

As marcas consomem muito dos seus recursos na compreensão do consumo e do comportamento do consumidor. Devido às mudanças na tecnologia, economia e estrutura social dos países, o consumo é o espelho das mudanças no comportamento e da ação dos consumidores. Estes atuam de diversas maneiras em diferentes ocasiões e em diferentes fases do processo de compra (Mathur, 2015).

Uma série de estratégias estão a ser adotadas pelos retalhistas para facilitar e incentivar o *shopper marketing* e os processos de compra. Muitas delas têm como objetivo o aumento do interesse dos compradores, em visitar a loja e/ou o *website*, uma vez que fazer despertar a sua curiosidade sobre os produtos disponíveis. Outras, dependem do *visual merchandising*, ou seja, da forma como os retalhistas exibem os seus produtos nas montras, prateleiras e/ou no *website*. Existem também as que se referem a incentivos de preços e promocionais que

chamam os consumidores a visitar a loja, a interagir com os produtos e, finalmente, a comprá-los (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2016).

Aproximadamente, até 80% de todas as decisões de compra de retalho são feitas diretamente no ponto de venda (*POS*) e na frente da prateleira. A tecnologia, na forma de canais de *e-commerce* e de canais de televendas aumentou e simplificou a oportunidade de compra por impulso dos consumidores. Além disso, as tendências psicográficas e demográficas, como o aumento do poder de compra dos adolescentes e jovens adultos, mostram que estes tendem a ser mais impulsivos (Pornpitakpan & Han, 2013).

Os compradores utilizam os dispositivos móveis para uma ou mais das seguintes atividades: navegar na internet, usar *apps*, localizar loja, direções, encontrar horários das lojas, comparar preços, aceder a ofertas promocionais, encontrar onde é que produtos específicos são vendidos, encontrar informações sobre o produto, encontrar a disponibilidade do produto *In-store*, encontrar análises de produtos e fazer uma compra (Google, 2013).

Os retalhistas usam cada vez mais o *mobile* para atender à procura dos clientes. O investimento das empresas no telefone móvel é agora cerca de um quarto de todos os seus investimentos do digital e constituem cerca de 22% das receitas digitais em 2015 (Shankar et al., 2016). Outro exemplo da transformação digital *mobile* é a evolução da paisagem do retalho *brick-and-mortar* (lojas físicas) para lojas *on-line* e *mobile* (Baik et al., 2014).

Como os dispositivos móveis e o *m-commerce* continuam a crescer rapidamente, espera-se que cada vez mais consumidores vão à procura de lojas de retalho através dos seus dispositivos móveis. Segundo Ono et al. (2012), existem motivações dos consumidores que afetam o *browsing* em lojas *mobile* e em lojas físicas. A motivação ideia (*ideia motivation*) é o determinante mais importante no *browsing mobile e off-line*. Além disso, implica que a motivação “aventura” (*adventure motivation*) e a motivação “valor” (*value motivation*) sejam importantes para as lojas *mobile*, enquanto que a motivação “gratificação” (*gratification motivation*) seja importante para as lojas físicas.

Os clientes habituaram-se a experiências personalizadas quando fazem compras *on-line* e esperam cada vez mais que as lojas físicas adaptem as experiências na loja para os seus interesses particulares (Baik et al., 2014). As tecnologias emergentes dão aos retalhistas digitais uma vantagem sobre as lojas físicas nesta capacidade. Os retalhistas estão a responder a essa procura de interação com os clientes através de aplicativos (*apps*) instalados

nos seus telemóveis, proporcionando ofertas personalizadas e mapeando o seu comportamento enquanto estão dentro da loja (Clifford & Hardy, 2013).

Esta visão alternativa, embora obrigue a uma mudança radical, prevê como o *mobile* pode salvar a loja de retalho. Não há nenhuma razão para que o *mobile* não possa reforçar a proposta de valor de que vale a pena ir à loja. Ao utilizar a tecnologia adequada, seja ela *apps*, sites *mobile* otimizados ou códigos (*QR* ou *NFC*), a experiência em loja física pode ser melhorada. Pode ser que a experiência em loja conduza, apenas, a uma venda *on-line* ou a uma pesquisa móvel, indicando que outro retalhista está a vender o mesmo produto, mais barato, na sua loja *on-line*. Contudo, também pode informar que a loja onde o consumidor se encontra oferece um melhor serviço de pós-venda ao cliente e/ou oferece uma melhor política de devoluções e formação de produto gratuita na loja. Pode, ainda, informar o consumidor que, ao comprar na loja, recebe acesso a um programa de fidelidade, ou, porque já se registou na sua *app/website*, tem acesso a tratamento prioritário na loja física (Rowles, 2013).

Apesar do debate científico trazer diversidade e, também, consenso em torno do “*mobile marketing*”, permanecem, contudo, algumas preocupações que carecem de mais evidência científica, de forma a compreender melhor quem são os *mobile device shoppers*, qual é o valor do *mobile marketing* para os consumidores do retalho, qual é o valor do *mobile marketing* para os retalhistas, assim como podem estes compreender o potencial do *mobile marketing*.

O estudo realizado pretende constituir um contributo para o respetivo entendimento.

## Capítulo II – Metodología

A metodologia de investigação consiste num processo de escolha da estratégia de investigação a utilizar, que, por sua vez, determina a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos definidos (Sousa & Baptista, 2011).

De forma a tornar este processo de escolha o mais claro possível, apresentam-se, de seguida, as estratégias utilizadas e respetivas justificações.

### **2.1. Tipo de estudo**

O presente estudo tratou-se de um estudo exploratório, uma vez que teve por objetivo o reconhecimento de uma realidade específica, pouco estudada, de forma a poder levantar hipóteses para o respetivo entendimento (Marshall & Rossman, 1995, citado por Sousa & Baptista, 2011).

Tendo por base os objetivos a atingir, recorreu-se à metodologia de investigação, de natureza quantitativa, procurando “identificar e apresentar dados, indicadores e tendências observáveis” (Sousa & Baptista, 2011).

### **2.2. Problema, objetivos e hipóteses de investigação**

De seguida, formular-se-á, da maneira mais clara possível, a dificuldade à qual se pretendeu dar resposta, assim como, a principal intenção que se pretendeu atingir com o desenvolvimento deste trabalho.

#### **2.2.1. Problema principal de investigação**

O principal problema do presente estudo, ancorado não só no interesse do investigador e na sua experiência de vida, mas, também, na sua pertinência atual, centra-se no tipo de “*mobile device behaviour*” que os consumidores apresentam quando estão dentro de uma loja física de retalho, mais concretamente, a informação que é consumida e como pode esta ser relacionada com o contexto em que é consumida.

#### **2.2.2. Problemas específicos**

Partindo do problema principal, definiram-se como problemas específicos, as seguintes preocupações:

- Qual a frequência de compra e quais os canais utilizados, pelos consumidores que possuem dispositivo móvel?
- Quais os produtos preferidos para compra?
- Em que contexto utilizam o seu dispositivo móvel?
- Que tipo de informação é consumida?

### 2.2.3. Finalidade e Objetivos

Este estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno do *mobile marketing*, nomeadamente, como o *Mobile Marketing* pode acrescentar valor a consumidores e retalhistas. Neste sentido, foi definido como objetivo principal compreender que tipo de “*mobile device behaviour*” apresentam os consumidores enquanto estão dentro de uma loja física de retalho.

Em termos de objetivos específicos, este estudo procurou:

- Conhecer a frequência e os canais de compra que são utilizados pelos consumidores que possuem um dispositivo móvel.
- Identificar os produtos preferidos para compra.
- Descrever os contextos onde os consumidores utilizam o seu dispositivo móvel.
- Identificar o tipo de informação que é consumida.

### 2.3. População e Amostra

A população que se pretendia estudar consistia no conjunto de indivíduos, preferencialmente entre os 18 e os 35 anos (*geração Y* conhecida como *Millennial*) com domínio da língua portuguesa, que possuíssem pelo menos um dispositivo móvel e que já o tivessem utilizado dentro de uma loja física, utilização essa não relacionada com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas.

Como uma operação desta envergadura não é exequível, por ser morosa, dispendiosa e complexa, a alternativa consiste em recorrer a uma amostra da parte desse universo (Machado, Costa, & Rodrigues, 2013, p.29).

Assim, de forma a recolher os dados empíricos fundamentais para o alcance do objetivo traçado, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística, de conveniência.

Este método de amostragem apresenta um baixo custo, é de fácil implementação e rápido, embora limite as conclusões, que só podem ser aplicadas à amostra e não extrapoladas para a população (Sousa & Baptista, 2011, p.77).

A amostra ficou constituída por 263 sujeitos.

#### **2.4. Recolha de dados: Instrumento utilizado e procedimentos**

Tendo em conta, por um lado, os objetivos do estudo e, por outro, os recursos disponíveis para a realização desta investigação, optou-se por recorrer ao questionário, como instrumento para a recolha dos dados.

Na verdade, o recurso ao questionário apresenta vantagens diversas, constituindo um dos instrumentos que acarreta menores custos, permite ser utilizado simultaneamente junto de um elevado número de sujeitos, possibilitando obter mais informações numa rápida recolha. A sua particularidade impessoal, a sua apresentação uniformizada, a mesma organização estrutural das questões e as idênticas diretrizes para todos, podem assegurar, até um determinado ponto, a uniformidade de uma situação de medida a uma outra e assim garantir a fiabilidade e facilitar as comparações entre os sujeitos. Finalmente, as pessoas podem sentir-se mais seguras relativamente ao anonimato das respostas e, assim, expor mais livremente as suas opiniões (Fortin, 2009).

Uma vez que a revisão de literatura efetuada se revelou infrutífera no que toca à existência de um instrumento que permitisse ir ao encontro dos nossos objetivos, partiu-se para a construção de um questionário, misto (embora na sua maioria apresente questões fechadas) ancorado na revisão de literatura, assim como nos procedimentos metodológicos e técnicos subjacentes à respetiva construção (Sousa & Baptista, 2011).

Tendo em consideração a faixa etária dos inquiridos e a sua natural apetência para as novas tecnologias, assim como os recursos disponíveis (tempo e recursos financeiros) optou-se pela construção de um questionário eletrónico, com recurso ao software Google.

Assim, o questionário utilizado, na sua versão final, ficou constituído por 19 questões agrupadas em quatro dimensões (Anexo I).

O grupo I, sem denominação específica, é constituído por uma pergunta de “controlo”, para aferir se o inquirido é possuidor de um dispositivo móvel. Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente a esta questão prosseguiram com a realização do questionário.

O grupo II, denominado “Frequência de consumo”, inclui seis questões que pretendem caracterizar a frequência de compra nos diversos canais assim como identificar os produtos favoritos dos sujeitos para compra.

Segue-se, novamente, uma pergunta de “controlo” na qual o inquirido é questionado se utiliza, ou já utilizou, algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às

compras (não relacionado com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas). Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente a esta questão prosseguiram com a realização do questionário passando para o grupo III, designado “Contexto de utilização”, cujas nove questões pretendiam descrever as atitudes/comportamentos que os inquiridos têm quando estão dentro de uma loja física.

Finalmente, as sete questões no grupo IV, pretendem caracterizar sócio demograficamente os sujeitos inquiridos.

#### **2.4.1. Pré-teste**

De forma a verificar se, no seu conjunto, o questionário elaborado poderia ser aplicado eficazmente, dando, desta forma, uma resposta efetiva às preocupações do presente estudo (Sousa & Baptista, 2011), foi realizado o pré-teste, que consta no preenchimento do questionário por uma pequena amostra que reflita a diversidade da população alvo, de forma a averiguar se as questões são bem interpretadas. É uma etapa indispensável, que possibilita corrigir ou alterar o questionário, solucionar problemas imprevistos e conferir a redação e a disposição das questões (Fortin, 2009).

Neste sentido, a versão inicial elaborada foi aplicada em formato de preenchimento *on-line*, entre o dia 16 de maio de 2016 e 19 de maio de 2016, a uma amostra de 10 sujeitos (amostra por conveniência). A seleção dos sujeitos teve por base as similaridades desta população com a população que se pretendia estudar. Os participantes foram incentivados a partilharem as dificuldades sentidas durante o preenchimento do questionário. Posteriormente, e de acordo com o feedback recebido, foram introduzidas pequenas alterações, ao nível da apresentação gráfica e linguagem, produzindo-se a versão final, que se pretendeu não muito longa, de fácil e rápido preenchimento.

#### **2.4.2. Aplicação dos questionários**

Como referido anteriormente, optou-se pela construção de um questionário eletrónico, com recurso ao software Google.

O questionário foi divulgado através de uma conta pessoal de Facebook, solicitando a alguns amigos a partilha deste mesmo questionário nas suas cronologias pessoais. Para além disso, foi enviado um pedido de autorização e divulgação às Reitorias das Faculdades e Politécnicos de Portugal (Anexo II), com informação sobre a natureza e finalidade do estudo.

A recolha dos dados foi realizada por computador, no período compreendido entre 31 de maio a 4 de julho de 2016, tendo sido garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. Obtiveram-se, no total, 263 respostas válidas.

## 2.5. Variáveis

Segundo Fortin (2009), a variável de um estudo pode ser definida como uma característica de pessoa, de objeto ou de situação, a que se pode atribuir diversos valores, podendo ser classificadas de diferentes maneiras. De uma forma geral, as variáveis que obrigatoriamente importa definir são a ou as variáveis dependentes e a ou as variáveis independentes.

No presente estudo, a variável sensível ao efeito das restantes variáveis, a variável dependente, corresponde ao “contexto em que utilizam o seu dispositivo móvel”. Na tabela nº 4 apresenta-se a informação relativa à dimensão, designação, tipo e operacionalização das variáveis independentes.

*Tabela 4 – Dimensão, designação, tipo e operacionalização das variáveis*

<b>Dimensão</b>	<b>Designação da variável</b>	<b>Tipo de variável</b>	<b>Operacionalização</b>
Pergunta de controlo	1 - Tem dispositivo móvel (smartphone ou tablet)?	Qualitativa nominal	Sim / Não
Frequência de consumo	2 - Qual a frequência de compra <i>on-line</i> (Dispositivo Fixo)	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca
	3 - Qual a frequência de compra <i>on-line</i> (Dispositivo Móvel)	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca
	4 - Qual a frequência de compra em loja física	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca
	5 - Produtos favoritos para compras	Qualitativa nominal	Produtos para bricolage / Vestuário / Livros / Produtos de beleza / Produtos para jardim / Música / Acessórios / Calçado / Produtos para a casa / Filmes / Produtos de saúde / Joalheria/bijuteria / Bilhetes para Espetáculos (Tickets) / Produtos de desporto / Prendas (Gifts) / Produtos eletrónicos / Videojogos / Alimentação / Outra:

Pergunta de controlo	6 - Indique por favor, se utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras (não relacionado com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas).	Qualitativa nominal	Sim / Não
Justificação	7 - Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima da sua Não utilização	Qualitativa nominal	Tenho receio / Não tenho interesse em usar / Desconheço essa possibilidade / Outra:
Contexto de utilização	8.1 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar selfies]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	8.2 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo ir à internet para verificar preços na concorrência]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	8.3 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	8.4 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo pesquisar as avaliações ao produto]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	8.5 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo aproveitar o <i>Wi-fi</i> para navegar nas redes sociais, quando disponível]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	8.6 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo aproveitar o <i>Wi-fi</i> para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível]	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica

	9 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo utilizar a App da marca da loja	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	10 - Não utilizo a App da marca da loja porque:	Qualitativa nominal	Tenho receio / Não tenho interesse em usar / Desconheço essa possibilidade / Outra:
	11 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	12 - Não costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo	Qualitativa nominal	Tenho receio / Não tenho interesse em usar / Desconheço essa possibilidade / Outra:
	13 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja <i>online</i> da marca	Qualitativa ordinal	Pelo menos uma vez por semana / Pelo menos uma vez por mês / Pelo menos duas a três vezes por ano / Nunca / Não se aplica
	14 - Não costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja <i>online</i> da marca	Qualitativa nominal	Tenho receio / Não tenho interesse em usar / Desconheço essa possibilidade / Outra:
	15 - Relativamente ao tema em estudo, caso queira contribuir com alguma sugestão, por favor utilize a caixa de texto.	Qualitativa nominal	
Caracterização sociodemográfica	16 - Género	Qualitativa nominal	Masculino / Feminino
	17 - Idade	Quantitativa ordinal	18 aos 24 anos / 25 aos 30 anos / 31 aos 35 anos / 36 aos 40 anos / Mais de 41 anos
	18 - Condição laboral	Qualitativa nominal	Só trabalho (c/remuneração) / Só estudo / Estudo e trabalho (com remuneração) / Outra: Estudo e trabalho (sem remuneração) / Reformado / Desempregado
	19 - Habilitações literárias	Qualitativa ordinal	Ensino secundário / Licenciatura / Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento

## **2.6. Análise dos dados**

Após o encerramento do período de recolha de respostas, estas foram importadas para o SPSS (versão 21), para análise exploratória univariada e bivariada, com recurso à estatística descritiva, assim como à inferencial, recorrendo ao Teste de Independência do Qui-quadrado, que, segundo Pestana e Gageiro (2003) estuda a relação entre duas variáveis nominais, por si só ou divididas pelas categorias de terceiras variáveis qualitativas de controlo. No caso da presente investigação, serviu, também, para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferiam relativamente a uma determinada característica (Maroco, 2007).

Sempre que as condições de aproximação da distribuição do teste à distribuição do Qui-quadrado não se verificaram foi utilizado o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo, como recomendado por Maroco (2007).

No que concerne à questão de resposta aberta, foi efetuada análise do conteúdo sem recurso a software específico, dada a escassez e simplicidade das respostas.

## **Capítulo III – Apresentação dos resultados**

### 3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, e como é possível observar na tabela nº 5, 32,3% dos inquiridos são do género masculino, e 67,7% do género feminino. Quanto à idade, a faixa etária mais representada é a dos 18-24 anos de idade (49%), sendo que a faixa entre os 18 e os 35 anos (considerada geração *Millennial*) representa 71,1% da amostra. No que concerne à condição laboral, a maior parte dos sujeitos da amostra referiu só estudar (47,5%) e 24% referiu estudar e trabalhar. Finalmente, no que diz respeito às habilitações literárias, 74,1% dos inquiridos revelou ser possuidor de estudos superiores (47,9% Licenciatura; 8% Pós-graduação; 13,3% Mestrado e 4,9% Doutoramento).

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis Demográficas	Classificação	Frequência	Percentagem	Classe modal
Género	Masculino	85	32,3%	Feminino
	Feminino	178	67,7%	
Faixa etária	18-24	129	49,0%	18-24
	25-30	39	14,8%	
	31-35	19	7,2%	
	36-40	35	13,3%	
	+ 41	41	15,6%	
Habilitações literárias	Secundário	68	25,9%	Licenciatura
	Licenciatura	126	47,9%	
	Pós-graduação	21	8,0%	
	Mestrado	35	13,3%	
	Doutoramento	13	4,9%	
Condição laboral	Só trabalho (c/remuneração)	72	27,4%	Só estudo
	Só estudo	125	47,5%	
	Estudo e trabalho (c/remuneração)	61	23,2%	
	Estudo e trabalho (s/remuneração)	2	0,8%	
	Reformado	1	0,4%	
	Desempregado	2	0,8%	

### 3.2. Frequência de consumo

O grupo II do questionário, incluía seis questões que pretendiam caracterizar a frequência de compra nos diversos canais, assim como, identificar os produtos favoritos dos sujeitos para compra.

Na tabela nº 6, apresenta-se o resumo da informação recolhida, referente a este conjunto de questões.

*Tabela 6 – Frequência de consumo*

Variáveis	Classificação	Frequência	Percentagem	Classe modal
Compra <i>On-line</i> (dispositivo fixo)	Nunca	55	21,8	2-3/ano
	2-3/ano	145	57,5	
	1/mês	46	18,3	
	1/semana	6	2,4	
Compra <i>On-line</i> (dispositivo móvel)	Nunca	167	66,3	Nunca
	2-3/ano	64	25,4	
	1/mês	17	6,7	
	1/semana	4	1,6	
Compra em loja física	Nunca	0	0	1/semana
	2-3/ano	23	9,1	
	1/mês	112	44,4	
	1/semana	117	46,4	

Tendo em conta os diversos canais de compras disponíveis, tal como é possível observar na tabela nº 6, 197 (78,2%) dos inquiridos fazem algum tipo de compras em canal *on-line* através de dispositivo fixo, 85 (33,7%) dos inquiridos fazem algum tipo de compra em canal *on-line* através do dispositivo móvel e 252 (100%) dos inquiridos fazem compras em loja física.

No que diz respeito aos produtos favoritos para compras, os inquiridos poderiam seleccionar de entre um conjunto de opções, no mínimo um produto e no máximo três. A tabela nº 7 resume os resultados obtidos.

*Tabela 7 - Resumo produtos favoritos para compras*

Opção	Sim	Percentagem sobre nº inquiridos	Percentagem sobre total respostas
Vestuário	164	65,1%	23,1%
Alimentação	137	54,4%	19,3%
Calçado	61	24,2%	8,6%

Produtos Casa	55	21,8%	7,7%
Livros	48	19,0%	6,8%
Produtos Beleza	46	18,3%	6,5%
Bilhetes (Tickets)	36	14,3%	5,1%
Produtos Eletrónicos	34	13,5%	4,8%
Prendas (Gifts)	30	11,9%	4,2%
Produtos Saúde	27	10,7%	3,8%
Produtos Desporto	20	7,9%	2,8%
Acessórios	18	7,1%	2,5%
Videojogos	12	4,8%	1,7%
Joalheria/Bijuteria	11	4,4%	1,5%
Música	6	2,4%	0,8%
Bricolage	2	0,8%	0,3%
Filmes	2	0,8%	0,3%
Produtos Jardim	1	0,4%	0,1%

Como é possível observar na tabela nº 7, os produtos referidos como preferidos pelos inquiridos para efetuarem compras são o vestuário, referido por 164 (65,1%) dos inquiridos, a alimentação, referida por 137 (54,4%) dos inquiridos e o calçado, referido por 61 (24,2%) dos inquiridos.

Relativamente à possibilidade de os sujeitos terem já utilizado o seu dispositivo móvel dentro de uma loja física, e tal como é possível observar na tabela nº 8, 76 (30,2%) dos inquiridos nunca o fizeram e 176 (69,8%) já o utilizaram.

*Tabela 8 – Utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	176	66,9	69,8	69,8
	Não	76	28,9	30,2	100
	Total	252	95,8	100	
Ausente	Não se aplica	11	4,2		
Total		263	100		

Apesar dos que responderam que não utilizam o seu dispositivo móvel dentro de uma loja física, estarem impedidos de prosseguir com o preenchimento do questionário, antes de terminarem a sua participação, considerou-se pertinente perceber quais as razões dessa não utilização. Neste sentido, e como é possível observar na tabela nº 9, a maioria dos inquiridos, 48 (63,2%), referiu que não tinha interesse em o fazer. Os restantes, ou referem ter receio (14 / 18,4%) ou desconhecem essa possibilidade (14 / 18,4%).

Tabela 9 – Razão da não utilização de dispositivo móvel quando está numa loja física

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Tenho receio	14	5,3	18,4
	Não tenho interesse em usar	48	18,3	63,2
	Desconheço essa possibilidade	14	5,3	18,4
	Total	76	28,9	100,0
Ausente	Não se aplica	187	71,1	
Total		263	100,0	

### 3.3. O contexto de utilização

Finalmente, o grupo III do questionário incluía um conjunto de questões que pretendiam descrever as atitudes/comportamentos que os inquiridos apresentam quando estão dentro de uma loja física com o seu dispositivo móvel.

A primeira variável estudada, relacionava-se com a possibilidade de utilizar o dispositivo móvel dentro da loja física, para tirar *selfies*. Na tabela nº 10 é possível observar os resultados obtidos.

Tabela 10 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar *selfies*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	120	45,6	70,2
	Raramente	47	17,9	27,5
	Frequentemente	4	1,5	2,3
	Total	171	65,0	100,0
Ausente	Não se aplica	92	35,0	
Total		263	100,0	

Como é possível observar na tabela nº 10, 120 (70,2%) dos inquiridos, ou seja, a grande maioria, referiram nunca tirar *selfies* quando estão dentro de uma loja física, 47 (27,5%) dos inquiridos referiram raramente tirar e 4 (2,3%) dos inquiridos fazem-no frequentemente.

Pode, assim, concluir-se que, a maioria dos inquiridos (70,2%), nunca o fizeram e que, 29,8% dos inquiridos de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) já tiraram *selfies*, com o seu dispositivo móvel, enquanto estão dentro de uma loja física.

Relativamente à verificação de preços em lojas concorrentes através do seu dispositivo móvel, e como é possível aferir na tabela nº 11, 39 (22,7%) dos inquiridos referiram nunca o ter feito, 63 (36,6%) fazem-no raramente, 64 (37,2%) frequentemente e 6 (3,5%) fazem-no sempre.

É, assim, possível concluir que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 77,3%, a maioria dos inquiridos, já utilizaram o dispositivo móvel para verificar preços na concorrência, enquanto estão dentro de uma loja física e que, 22,7% dos inquiridos nunca o fizeram.

*Tabela 11 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	39	14,8	22,7
	Raramente	63	24,0	36,6
	Frequentemente	64	24,3	37,2
	Sempre	6	2,3	3,5
	Total	172	65,4	100,0
Ausente	Não se aplica	91	34,6	
Total		263	100,0	

No que diz respeito à possibilidade de os inquiridos fotografarem os produtos, quando estão dentro de uma loja, para enviar aos amigos solicitando uma opinião, e como é possível observar na tabela nº 12, 53 (30,3%) dos inquiridos referiram nunca o terem feito, 73 (41,7%) dos inquiridos fazem-no raramente, 44 (25,1%) frequentemente e 5 (2,9%) fazem-no sempre.

Conclui-se, assim, que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 69,7%, a maioria dos inquiridos, já utilizaram o dispositivo móvel para fotografar um produto para obterem opinião dos amigos, enquanto estão dentro de uma loja física e que, 30,3% dos inquiridos nunca o fizeram.

*Tabela 12 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-la para os meus amigos para darem opinião*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	53	20,2	30,3

	Raramente	73	27,8	41,7
	Frequentemente	44	16,7	25,1
	Sempre	5	1,9	2,9
	Total	175	66,5	100,0
Ausente	Não se aplica	88	33,5	
Total		263	100,0	

Quanto à pesquisa de avaliações ao produto com o seu dispositivo móvel, e conforme se pode verificar na tabela nº 13, 45 (25,9%) dos inquiridos responderam que nunca o fazem, 57 (32,8%) dos inquiridos raramente o fazem, 62 (23,6%) fazem-no frequentemente e 10 (5,7%) dos inquiridos fazem-no sempre.

É possível, assim, concluir que, de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 74,1%, a maioria dos inquiridos, já utilizaram o dispositivo móvel para pesquisarem as avaliações ao produto, enquanto estão dentro de uma loja física e que, 25,9% dos inquiridos nunca o fizeram.

*Tabela 13 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	45	17,1	25,9
	Raramente	57	21,7	32,8
	Frequentemente	62	23,6	35,6
	Sempre	10	3,8	5,7
	Total	174	66,2	100,0
Ausente	Não se aplica	89	33,8	
Total		263	100,0	

Relativamente ao aproveitar do *Wi-fi* para navegar nas redes sociais, e conforme se pode verificar na tabela nº 14, 41 (23,8%) dos inquiridos referiram nunca o ter feito, 57 (33,1%) dos inquiridos raramente o fazem, 52 (30,2%) fazem-no frequentemente e 22 (12,8%) dos inquiridos fazem-no sempre.

Conclui-se, assim, que, a maioria dos inquiridos (76,1%), de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) já utilizou o dispositivo móvel para aproveitar o *Wi-fi* para navegarem nas redes sociais, enquanto estão dentro de uma loja física e que, 23,8% nunca o fizeram.

*Tabela 14 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	41	15,6	23,8

	Raramente	57	21,7	33,1
	Frequentemente	52	19,8	30,2
	Sempre	22	8,4	12,8
	Total	172	65,4	100,0
Ausente	Não se aplica	91	34,6	
Total		263	100,0	

No que diz respeito à utilização do *Wi-fi* para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, e tal como é possível verificar na tabela nº 15, 108 (63,2%) dos inquiridos referiram nunca o fazer, 42 (24,6%) dos inquiridos raramente o fazem, 16 (9,4%) fazem-no frequentemente e 5 (2,9%) dos inquiridos fazem-no sempre.

É, assim, possível concluir que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 36,9% dos inquiridos já utilizaram o *Wi-fi* para navegarem nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, enquanto estão dentro de uma loja física e que, a maioria dos inquiridos (63,2%), nunca o fez.

*Tabela 15 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	108	41,1	63,2
	Raramente	42	16,0	24,6
	Frequentemente	16	6,1	9,4
	Sempre	5	1,9	2,9
	Total	171	65,0	100,0
Ausente	Não se aplica	92	35,0	
Total		263	100,0	

Relativamente à utilização da *App* da marca da loja, e como é possível observar na tabela nº 16, 64 (36,4%) dos inquiridos referiram nunca a terem utilizado, 86 (48,9%) dos inquiridos raramente o fazem, 24 (13,6%) fazem-no frequentemente e 2 (1,1%) dos inquiridos fazem-no sempre.

Conclui-se, assim, que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre), a maioria dos inquiridos (63,6%), já utilizou a *App* da marca da loja, enquanto estão dentro de uma loja física e que, 36,4% dos inquiridos nunca a utilizaram.

*Tabela 16 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja*

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	64	24,3	36,4

	Raramente	86	32,7	48,9
	Frequentemente	24	9,1	13,6
	Sempre	2	,8	1,1
	Total	176	66,9	100,0
Ausente	Não se aplica	87	33,1	
Total		263	100,0	

De forma a compreender melhor as razões da não utilização da App da loja e antes de prosseguir com o questionário, os inquiridos que responderam que nunca o faziam, eram confrontados com uma série de possíveis justificações. A tabela nº 17 resume a informação recolhida.

Tabela 17 – Razão da não utilização da App na loja

		Frequência	Percentagem válida
Válido	Não tenho interesse em usar	40	62,5
	Desconheço essa possibilidade	16	25
	A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria.	8	12,5
	Total	64	100
Ausente	Não se aplica	199	
Total		263	

Como é possível observar na tabela nº 17, 40 (62,5%) inquiridos referiram que não tinham interesse em usar, 16 (25%) referiram desconhecer essa possibilidade e 8 (12,5%) referiram que a loja não tem/não disponibiliza, mas que se disponibilizasse utilizariam.

Quando questionados se costumam fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo com o seu dispositivo móvel, e conforme é possível verificar na tabela nº 18, 109 (61,9%) dos inquiridos referiram nunca o terem feito, 53 (30,1%) raramente o fazem e 14 (8%) fazem-no frequentemente.

Conclui-se, assim, que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 38,1% dos inquiridos já fizeram scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo, enquanto estão dentro de uma loja física e que, a grande maioria dos inquiridos (61,9%), nunca o efetuou.

Tabela 18 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo.

		Frequência	Percentual	Percentagem válida
Válido	Nunca	109	41,4	61,9
	Raramente	53	20,2	30,1
	Frequentemente	14	5,3	8,0
	Total	176	66,9	100,0
Ausente	Não se aplica	87	33,1	
Total		263	100,0	

De forma a compreender melhor as razões da não utilização do scanner do dispositivo móvel (câmara), para obterem mais informação sobre o produto, e antes de prosseguir com o questionário, os inquiridos que responderam que nunca o faziam, eram confrontados com uma série de possíveis justificações. A tabela nº 19 resume a informação recolhida.

Tabela 19 – Razão para não fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo.

		Frequência	Percentagem válida
Válido	Não tenho interesse em usar	70	64,2
	Desconheço essa possibilidade	30	27,5
	A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria.	9	8,3
	Total	109	100
Ausente	Não se aplica	154	
Total		263	

Como é possível observar na tabela nº 19, 70 (64,2%) inquiridos referiram que não tinham interesse em usar, 30 (27,5%) referiram desconhecer essa possibilidade e 9 (8,3%) referiram que a loja não tem/não disponibiliza. Contudo, se disponibilizasse, utilizariam.

Quando questionados se costumam fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja *on-line* da marca com o seu dispositivo móvel, e conforme se pode verificar na tabela nº 20, 132 (75%) inquiridos referiram nunca o terem feito, 41 (23,3%) raramente o fazem, 2 (1,1%) fazem-no frequentemente e 1 (0,6%) referiu fazê-lo sempre.

Conclui-se, assim, que de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) 25% dos inquiridos já fizeram scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja *on-line* da marca, enquanto estão dentro de uma loja física e que a maioria dos inquiridos (75%), nunca o fez.

Tabela 20 - Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.

		Frequência	Percentual	Porcentagem válida
Válido	Nunca	132	50,2	75,0
	Raramente	41	15,6	23,3
	Frequentemente	2	,8	1,1
	Sempre	1	,4	,6
	Total	176	66,9	100,0
Ausente	Não se aplica	87	33,1	
Total		263	100,0	

De forma a compreender melhor as razões da não utilização do scanner do dispositivo móvel (câmara), para efetuarem uma compra *on-line*, e antes de prosseguir com o questionário, os inquiridos que responderam que nunca o faziam, eram confrontados com uma série de possíveis justificações. A tabela nº 21 resume a informação recolhida.

Tabela 21 – Razão para não fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.

		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Tenho receio	1	0,8
	Não tenho interesse em usar	89	67,4
	Desconheço essa possibilidade	36	27,3
	A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria.	6	4,5
	Total	132	100
Ausente	Não se aplica	131	
Total		263	

Como é possível observar na tabela nº 21, 89 (67,4%) inquiridos referiram que não tinham interesse em usar, 36 (27,3%) referiram desconhecer essa possibilidade, 6 (4,5%) referiram que a loja não tem/não disponibiliza. Contudo se disponibilizasse utilizariam e 1 (0,8%) referiu ter receio em fazê-lo.

### 3.4. Análise de relações de dependência

Na tentativa de explorar possíveis relações de dependência entre as variáveis de contexto em estudo consideradas relevantes, relevância essa ancorada na revisão de literatura, recorreu-se ao respetivo cruzamento com a aplicação do Teste de Independência do Qui-quadrado (Anexo III). Apesar de se terem realizado cruzamentos com todas as variáveis de contexto,

apresentam-se, apenas, os resultados que evidenciam diferenças estatisticamente significativas.

Assim, de forma a melhorar a compreensão da relação entre as variáveis “idade” e “utilizar o dispositivo móvel numa loja física para fotografar o produto de forma a solicitar a opinião dos amigos” (Pergunta 8.3) procedeu-se ao respetivo cruzamento, cujo resultado se apresenta na tabela nº 22.

*Tabela 22 - Tabulação cruzada Idade vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião]*

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
18 aos	Contagem	19	30	30	5	65	77,4%	84
24 anos								
25 aos	Contagem	8	9	8	0	17	68,0%	25
30 anos								
31 aos	Contagem	4	11	1	0	12	75,0%	16
35 anos								
36 aos	Contagem	7	12	4	0	16	69,6%	23
40 anos								
+ 41	Contagem	15	11	1	0	12	44,4%	27
anos								
Total	Contagem	53	73	44	5	122	69,7%	175

Os resultados mostram que, já fotografaram o produto e enviaram a amigos para que estes dessem uma opinião:

- 65 (77,4%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 18-24 anos;
- 17 (68%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 25-30 anos;
- 12 (75%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 31-35 anos;
- 16 (69,6%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 36-40 anos.

É, assim, possível aferir que 72,5% dos inquiridos pertencentes à geração Y (dos 18 aos 35 anos) de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) já utilizaram o dispositivo móvel para fotografar o produto a adquirir com a finalidade de obter uma opinião dos amigos.

De salientar que, só na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 5 inquiridos (5,9%) responderam “sempre” à pergunta efetuada e 30 inquiridos (35,7%) responderam que o fazem “frequentemente”.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,004) revelou que utilizar o dispositivo móvel numa loja física para fotografar o produto de forma a solicitar a opinião de amigos depende da idade dos sujeitos.

A outra variável que se relacionou de forma estatisticamente significativa com a variável “idade” foi a variável “quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume fazer scan ao código para comprar na loja *on-line* da marca” (Pergunta 13).

A tabela nº 23 resume a informação obtida com o respetivo cruzamento.

Tabela 23 - Tabulação cruzada Idade vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja *on-line* da marca

			Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% parcial	Total
Idade 18 aos 24 anos	Contagem		70	13	1	1	15	17,6%	85
25 aos 30 anos	Contagem		23	2	0	0	2	8,0%	25
31 aos 35 anos	Contagem		11	5	0	0	5	31,3%	16
36 aos 40 anos	Contagem		12	10	1	0	11	47,8%	23
+ 41 anos	Contagem		16	11	0	0	11	40,7%	27
Total	Contagem		132	41	2	1	44	25,0%	176

Conforme se pode verificar na tabela nº 23, os resultados mostram, que a maioria dos inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 18 e os 24 anos (82,3%), afirmou nunca fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja *on-line* da marca, quando estão numa loja física.

Contudo, e como se pode verificar na tabela nº 23, já fizeram scan ao código (de barras, QR ou NFC):

- 15 (17,6%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 18-24 anos;
- 2 (8%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 25-30 anos;
- 5 (31,3%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 31-35 anos;
- 11 (47,8%) dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 36-40 anos;

- 11 (40,7%) dos inquiridos com mais de 41 anos.

De salientar que, os indivíduos com mais de 36 anos, são os que mais afirmaram fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,050) revelou que fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca, quando estão numa loja física, depende da idade.

A segunda variável sociodemográfica com a qual se procurou explorar relações de dependência com variáveis de contexto foi a variável “Género”.

Assim, e de forma a melhorar a compreensão da relação entre esta variável e a variável “utilizar o dispositivo móvel numa loja física para fotografar o produto de forma a solicitar a opinião dos amigos” (Pergunta 8.3) procedeu-se ao respetivo cruzamento, cujo resultado se apresenta na tabela nº 24.

*Tabela 24 - Tabulação cruzada Género vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião]*

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
Homem	Contagem	28	28	7	0	35	55,6%	63
Mulher	Contagem	25	45	37	5	87	77,7%	112
Total	Contagem	53	73	44	5	122	69,7%	175

Conforme se pode verificar na tabela nº 24, 55,6% dos homens inquiridos e 77,7% das mulheres inquiridas afirmam de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre) tirar fotografias para obter opinião de terceiros.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,000) revelou que tirar fotografias ao produto para pedir a opinião de terceiros, depende do género.

Uma segunda variável que se relacionou de forma estatisticamente significativa com a variável “género” foi a variável “quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel, costumo pesquisar as avaliações ao produto” (Pergunta 8.4).

A tabela nº 25 resume a informação obtida com o respetivo cruzamento.

Tabela 25 - Tabulação cruzada Gênero vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo pesquisar as avaliações ao produto]

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
Homem	Contagem	9	18	30	6	54	85,7%	63
Mulher	Contagem	36	39	32	4	75	67,6%	111
Total	Contagem	45	57	62	10	129	74,1%	174

Tal como se observa na tabela nº 25, é possível concluir que, dos homens inquiridos, 54 (85,7%) afirmam pesquisar as avaliações ao produto. No que diz respeito às mulheres, 75 das inquiridas (67,6%) também o faz.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,007) revelou que fazer a pesquisa de avaliação do produto com o dispositivo móvel depende do género.

Finalmente, a terceira variável que se relacionou de forma estatisticamente significativa com a variável “género” foi a variável “quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca” (Pergunta 13).

A tabela nº 26 resume a informação obtida com o respetivo cruzamento.

Tabela 26 - Tabulação cruzada Gênero vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
Homem	Contagem	39	24	0	0	24	38,1%	63
Mulher	Contagem	93	17	2	1	20	17,7%	113
Total	Contagem	132	41	2	1	44	25,0%	176

Como é possível observar na tabela nº 26, 24 (38,1%) dos homens inquiridos e 20 (17,7%) das mulheres inquiridas já o fizeram, sendo que a maioria dos homens e das mulheres raramente faz scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca.

Contudo, salienta-se que, só apenas uma mulher, 0,88%, respondeu “sempre” à pergunta efetuada, e 2 (1,77%) reponderam “frequentemente”.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,001) revelou que fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca, depende do género.

A terceira variável sociodemográfica com a qual se procurou explorar relações de dependência com as variáveis de contexto, foi a variável “Habilitações literárias”.

Assim, e de forma a melhorar a compreensão da relação entre esta e a variável “aproveitar o *Wi-fi* para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível” (Pergunta 8.6) procedeu-se ao respetivo cruzamento, cujo resultado se apresenta na tabela nº 27.

*Tabela 27 - Tabulação cruzada das Habilitações literárias vs. quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: [costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível]*

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
Ensino Secundário	Contagem	27	8	4	1	13	32,5%	40
Licenciatura	Contagem	49	24	9	0	33	40,2%	82
Pós-Graduação	Contagem	12	3	1	0	4	25,0%	16
Mestrado	Contagem	15	4	1	4	9	37,5%	24
Doutoramento	Contagem	5	3	1	0	4	44,4%	9
Total	Contagem	108	42	16	5	63	36,8%	171

Assim, e conforme se pode verificar na tabela nº 27, aproveitam o *Wi-fi* para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível:

- 13 (32,5%) dos inquiridos com ensino secundário;
- 33 (40,2%) dos inquiridos com licenciatura;
- 4 (25%) dos inquiridos com pós-graduação;
- 9 (37,5%) dos inquiridos com mestrado;
- 4 (44,4%) dos inquiridos com doutoramento.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,035) revelou que aproveitar o *Wi-fi* para navegar nas redes sociais e/ou publicar fotos/vídeos com os produtos, depende das habilitações literárias dos sujeitos.

A outra variável que se relacionou de forma estatisticamente significativa com a variável “habilitações literárias” foi a variável “quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume utilizar a App da marca da loja” (Pergunta 9).

A tabela nº 28 resume a informação obtida com o respetivo cruzamento.

*Tabela 28 - Tabulação cruzada Habilitações literárias vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume utilizar a App da marca da loja*

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% Parcial	Total
Ensino Secundário	Contagem	9	24	7	1	32	78,0%	41
Licenciatura	Contagem	31	44	11	0	55	64,0%	86
Pós-Graduação	Contagem	3	9	4	0	13	81,3%	16
Mestrado	Contagem	12	9	2	1	12	50,0%	24
Doutoramento	Contagem	9	0	0	0	0	0,0%	9
Total	Contagem	64	86	24	2	112	63,6%	176

Assim, e conforme se pode verificar na tabela nº 28, afirmam que, de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre), já utilizaram a *App* da marca da loja:

- 32 (78%) dos inquiridos com ensino secundário;
- 55 (64%) dos inquiridos com licenciatura;
- 13 (81,3%) dos inquiridos com pós-graduação;
- 12 (50%) dos inquiridos com mestrado.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,009) revelou que utilizar a App da marca da loja, depende das habilitações literárias dos sujeitos.

A quarta e última variável sociodemográfica com a qual se procurou explorar relações de dependência com as variáveis de contexto, foi a variável “Condição laboral”.

Assim, e de forma a melhorar a compreensão da relação entre esta e a variável “fazer scan ao código para comprar na loja *on-line* da marca” (Pergunta 13) procedeu-se ao respetivo cruzamento, cujo resultado se apresenta na tabela nº 29.

*Tabela 29 - Tabulação cruzada Condição laboral vs quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: costume fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca*

		Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Total parcial (raramente + frequentemente + sempre)	% parcial	Total
Só trabalho (c/remuneração)	Contagem	31	20	1	0	21	40,4%	52
Só estudo	Contagem	70	10	1	0	11	13,6%	81
Estudo e trabalho (c/remuneração)	Contagem	28	11	0	0	11	28,2%	39
Estudo e trabalho (s/ remuneração)	Contagem	1	0	0	1	1	50,0%	2
Reformado	Contagem	1	0	0	0	0	0,0%	1
Desempregado	Contagem	1	0	0	0	0	0,0%	1
Total	Contagem	132	41	2	1	44	25,0%	176

Conforme se pode verificar na tabela nº 29, dos sujeitos que afirmam só estudar, 11 (13,6%) afirmaram que, de alguma forma (raramente, frequentemente ou sempre), já o efetuaram. Por outro lado, dos sujeitos que afirmaram estudar e trabalhar (com remuneração), 11 (28,2%) também o fazem. Finalmente, dos sujeitos que afirmaram só trabalhar (com remuneração), 21 (40,4%) afirmaram que fazem scan ao código para comprar na loja *on-line* da marca quando estão numa loja física.

Para avaliar a existência (ou não) de uma relação de dependência entre estas duas variáveis, realizou-se o Teste de Independência do Qui-quadrado. O valor de *p-value* obtido (0,011) revelou que efetuar scan ao código para comprar na loja *on-line* da marca, depende da condição laboral.

Para terminar, apresenta-se na tabela nº 30, um resumo dos resultados do Teste de Independência do Qui-quadrado realizado com todas as variáveis de contexto, para os dois intervalos de confiança (95% e 99%).

Tabela 30 - Teste de independência do Qui-quadrado

	Gênero		Idade		Condição laboral		Habilitações literárias	
	95%	99%	95%	99%	95%	99%	95%	99%
Pergunta 8.1	0,945 b)	0,947 b)	0,099 b)	0,099 b)	0,772 b)	0,772 b)	0,254 b)	0,258 b)
Pergunta 8.2	0,202 b)	0,201 b)	0,380 b)	0,387 b)	0,787 b)	0,786 b)	0,206 b)	0,214 b)
Pergunta 8.3	0,000 b)	0,000 b)	0,004 b)	0,004 b)	0,130 b)	0,128 b)	0,672 b)	0,676 b)
Pergunta 8.4	0,007 a)	0,007 a)	0,179 b)	0,187 b)	0,079 b)	0,077 b)	0,095 b)	0,102 b)
Pergunta 8.5	0,697 a)	0,697 a)	0,072 b)	0,075 b)	0,465 b)	0,461 b)	0,296 b)	0,297 b)
Pergunta 8.6	0,945 b)	0,949 b)	0,051 b)	0,051 b)	0,637 b)	0,623 b)	0,032 b)	0,036 b)
Pergunta 9	0,202 b)	0,200 b)	0,989 b)	0,989 b)	0,497 b)	0,489 b)	0,008 b)	0,009 b)
Pergunta 11	0,372 a)	0,372 a)	0,703 b)	0,708 b)	0,761 b)	0,758 b)	0,671 b)	0,672 b)
Pergunta 13	0,001 b)	0,002 b)	0,050 b)	0,054 b)	0,012 b)	0,010 b)	0,640 b)	0,651 b)

a) Teste de Qui-quadrado

b) teste de Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo

### 3.5. Análise das respostas à pergunta aberta

Foi solicitada aos inquiridos, uma contribuição, em formato de sugestão, em relação ao tema em estudo “Utilização de um dispositivo móvel dentro de uma loja física” (pergunta 15), através de uma pergunta aberta e opcional. Obtiveram-se 5 respostas. Na tabela nº 31, apresenta-se uma caracterização do “perfil sociodemográfico e de consumo” dos cinco sujeitos que voluntariamente fizeram questão de contribuir com alguma sugestão.

Tabela 31 -Resumo de perfil dos sujeitos que responderam à pergunta aberta

ID	Gênero	Faixa etária	Condição laboral	Habilitações literárias	Frequência compra <i>on-line</i> (disp. fixo)	Frequência compra <i>on-line</i> (disp. móvel)	Frequência compra loja física	Produtos favoritos para compras
43	M	+ 41 anos	Só trabalho (c/ remuneração)	Licenciatura	2-3/ano	2-3/ano	1/mês	Produtos para a casa, Alimentação, Vestuário
47	F	18 - 24 anos	Estudo e trabalho (s/ remuneração)	Ensino secundário	Nunca	Nunca	1/semana	Produtos de saúde, Alimentação, Prendas (Gifts)
98	F	18 - 24 anos	Só estudo	Ensino secundário	2-3/ano	2-3/ano	1/semana	Produtos de beleza, Vestuário, Calçado
123	M	+ 41 anos	Estudo e trabalho (c/ remuneração)	Pós-graduação	1/mês	Nunca	1/mês	Produtos para a casa, Produtos eletrónicos, Livros
160	F	36 - 40 anos	Estudo e trabalho (c/ remuneração)	Pós-graduação	2-3/ano	2-3/ano	1/mês	Vestuário

Conforme podemos ver na tabela nº 31, dos inquiridos que responderam à questão aberta, 3 (60%) são mulheres e 2 (40%) são homens. Relativamente à idade, 2 (40%) sujeitos têm mais de 41 anos, 2 (40%) sujeitos têm entre 18 e 24 anos e 1 (20%) sujeito tem entre 36 e 40 anos. No que diz respeito à condição laboral, 3 (60%) trabalham e estudam, 1 (20%) só trabalha e 1 (20%) só estuda, sendo que 3 (60%) têm estudos superiores e 2 (40%) não.

No que diz respeito à frequência de compra nos diferentes canais, a classe modal é 2 a 3 vezes por ano no canal *on-line* através de dispositivo fixo, 2 a 3 vezes por ano no canal *on-line* através de dispositivo móvel e 1 vez por mês no canal loja física (*off-line*).

Em seguida apresentam-se os contributos fornecidos/sugeridos pelos inquiridos em relação ao tema em estudo “*Utilização de um dispositivo móvel In-store*”:

- “*É definitivamente uma ferramenta a ter em conta a muito breve trecho.*” (ID 43).
- “*Estudo interessante. Relembro que algumas apps (a maioria) não estão adaptadas para Windows, o que é uma pena.*” (ID 47).
- “*O uso de dispositivos móveis dentro das lojas deve ser usado principalmente pelos funcionários das lojas, pois o cliente tem à sua disposição o produto físico, no entanto, considero que os dispositivos móveis sejam úteis dentro da loja para uma pessoa encontrar a peça que procura no meio da loja. Ou seja, todos os sites on-line teriam um "mapa", sistema de localização, que ajudasse a procurar o produto, que eventualmente a pessoa viu na net, na loja física.*” (ID 98).
- “*Devo referir que não utilizo, de momento, estes recursos pela limitação de velocidade do meu dispositivo, todavia, estas app's são muito promissoras para o consumidor, na medida em que possibilitam estabelecer analogias. (PREÇOS; QUALIDADE, ETC.)*” (ID 123).
- “*Acontece-me de estar numa loja física e ao mesmo tempo estar a aceder à App porque estou à procura de uma peça de roupa que vi na App.*” (ID 160).

## **Capítulo IV – Discussão dos resultados**

Foi definido como objetivo principal deste estudo, compreender qual o tipo de “*mobile device behaviour*” que os consumidores apresentam, enquanto estão dentro de uma loja física de retalho. Mais concretamente, pretendeu-se: (i) conhecer a frequência e os canais de compra que são utilizados pelos consumidores que possuem um dispositivo móvel; (ii) identificar os produtos preferidos para compra; (iii) descrever os contextos onde os consumidores utilizam o seu dispositivo móvel e (iv) identificar o tipo de informação que é consumida.

Na tentativa de contribuir para uma melhor compreensão do tipo de *mobile device behaviour* que caracteriza os consumidores inquiridos, optou-se por estruturar, a apresentação da discussão dos resultados obtidos, em torno dos objetivos anteriormente referidos.

#### **4.1. Frequência e canais de compra utilizados**

Vivemos num mundo onde as pessoas esperam, literalmente, respostas na ponta dos dedos, voltando-se para o dispositivo mais próximo, na tentativa de as encontrar (Google, 2016).

Na verdade, atualmente, 34% dos utilizadores navegam *on-line*, na maioria das vezes utilizando os seus telefones em vez de outros dispositivos, como um computador *desktop* ou *laptop* (Center, 2015).

Também 33,7% dos inquiridos deste estudo, referiram privilegiar o seu dispositivo móvel para fazer algum tipo de compra em canal *on-line*, sendo que 25,4% dos inquiridos o fazem raramente (duas a três vezes por ano), 6,7% fazem-no frequentemente (uma vez por mês) e 1,6% o fazem sempre (uma vez por semana).

Por outro lado, e contrariando a preferência pelo dispositivo móvel, 78,2% referiram fazer algum tipo de compra em canal *on-line*, através de dispositivo fixo, sendo que, 57,5% dos inquiridos o faz raramente (2 a 3 vezes por ano), 18,3% dos inquiridos o faz frequentemente (uma vez por mês) e 2,4% fazem-no sempre (uma vez por semana).

Contudo, é de salientar que os inquiridos que referiram fazer compras em dispositivo móvel, representam 43,1% dos indivíduos que fazem compras através de dispositivo fixo.

Este comportamento, fazer compras através de um dispositivo móvel, tal como referem Ström et al. (2014), pode ser entendido como sendo uma extensão do seu comportamento de compra, desenvolvido em computadores conectados à Internet.

Finalmente, e no que diz respeito à utilização do dispositivo móvel dentro de uma loja física (importa lembrar que todos os inquiridos referiram fazer algum tipo de compra em lojas físicas), a maioria dos inquiridos, 69,8%, referiu utilizá-lo. Podemos, assim, concluir que cerca de 70% dos donos de dispositivo móvel são “*mobile device shoppers*”. Os restantes, que afirmaram não utilizar o dispositivo móvel dentro de uma loja física, justificam-se com a falta de interesse em usar (63,2%), referem ter receio (18,4%) ou desconhecem essa possibilidade (18,4%).

Neste contexto, da não utilização do dispositivo móvel dentro de uma loja física, e tendo em vista aumentar os “*mobile device shoppers*”, várias são as estratégias que podem ser implementadas.

No caso concreto do desconhecimento dessa possibilidade, é pertinente implementar estratégias, no interior da loja, que informem e/ou estimulem a respetiva utilização, tais como refere Mathur (2015), soluções criativas e a integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing* e assim por diante.

Por outro lado, no caso da não utilização por falta de interesse, podem, por exemplo, ser atribuídos *coupons* de *checkout*, operacionalizando, assim, a teoria da compra de impulso (Andrews, Goehring, Hui, Pancras, & Thornswood, 2015), ou mesmo, despertando a curiosidade sobre os produtos disponíveis, aumentando, assim, o interesse dos consumidores (Grewal et al., 2016).

No que diz respeito à não utilização do dispositivo móvel dentro da loja, por receio, o investimento na garantia da segurança dos dados pessoais, não os passando para terceiros, garantindo a devolução do produto adquirido, entre outras medidas, que são já utilizadas nas lojas de *e-commerce*, com sucesso, pode constituir uma alternativa viável.

#### **4.2. Identificação dos produtos preferidos para compra**

Embora, no presente estudo, tenha sido solicitada a indicação de preferência dos produtos favoritos para compra, esta não se referia a um canal de compra específico, mas sim à preferência de compra que os indivíduos têm, de uma forma generalizada. Neste sentido, e independentemente do canal de compra, os inquiridos referiram ter como produtos favoritos para compras, o vestuário, a alimentação e o calçado (ver figura nº 3).

Figura 3 - Top 10 dos produtos preferidos para compra pelos inquiridos.

1º - Vestuário	2º - Alimentação
3º - Calçado	4º - Produtos Casa
5º - Livros	6º - Produtos Beleza
7º - Bilhetes (Tickets)	8º - Produtos Eletrónicos
9º - Prendas (Gifts)	10º - Produtos Saúde

De acordo com um estudo levado a cabo pela Google (2013), os consumidores utilizam os seus telemóveis dentro da loja quando vão comprar produtos de vestuário, produtos eletrónicos, produtos eletrodomésticos, produtos de beleza e saúde, produtos para a casa, produtos para animais de estimação e produtos para bebé.

No presente estudo, pôde aferir-se, que cinco dos produtos considerados como favoritos para compra pelos inquiridos, (vestuário, produtos eletrónicos, produtos de beleza, produtos de saúde e produtos para a casa), coincidem com os resultados do estudo anteriormente referido. Este resultado poderá indiciar que os consumidores já estão a adaptar as suas compras através de dispositivos móveis para adquirir os seus produtos favoritos, o que permite às marcas das referidas áreas de negócio, encetar uma estratégia de integração do *mobile marketing*, estimulando o “*mobile device behaviour*” dentro das suas lojas físicas, pois conforme referem Wang et al. (2015), os *m-shoppers* tendem a usar dispositivos móveis para fazer compras de produtos habituais.

#### 4.3. Descrição dos contextos de utilização do dispositivo móvel

Normalmente, os dispositivos móveis são usados para muito mais do que fazer chamadas, enviar mensagens de texto ou navegar na Internet (Center, 2015). São usados para comparar preços, para procurar informações sobre o produto, para procurar por *coupons* ou promoções, para tomar melhores decisões de compra e para fazer as compras mais rápido ou mais eficientemente (Nielsen, 2016).

Neste sentido, quando os consumidores se acostumam ao *mobile shopping*, desfrutam do ambiente de compras, envolvem-se com o canal de *mobile shopping* para diversão, exploração e para obter novas ideias (Yang, 2012).

Os resultados obtidos neste estudo, vão neste sentido, uma vez que, os inquiridos revelaram utilizar o dispositivo móvel para diversão. Nomeadamente, três em cada quatro indivíduos declararam utilizar o dispositivo móvel para aproveitar o *Wi-fi* para navegar nas redes sociais

e 1/3 destes afirmou publicar fotos/vídeos com os produtos. Este é um comportamento transversal a todos os sujeitos independentemente das habilitações literárias.

Finalmente, um em cada quatro indivíduos referiram tirar selfies. Pode, assim, concluir-se, que, estimular a utilização do dispositivo móvel, para efeitos de diversão, pode manter os consumidores mais tempo dentro da loja, levando-os a comprar mais (Google, 2013), fornecendo uma experiência satisfatória, e assim criar valor (Mahatanankoon et al., 2005).

Por outro lado, também, os inquiridos deste estudo revelaram utilizar o dispositivo móvel para exploração, ou seja, como referem Mahatanankoon et al. (2005), comparar preços, ou procurar informações sobre o produto. Nomeadamente, três em cada quatro indivíduos declararam utilizar o dispositivo móvel para verificar preços na concorrência, sendo que um inquirido (ID 123) revelou: “... *estas app’s são muito promissoras para o consumidor, na medida em que possibilitam estabelecer analogias. (PREÇOS; QUALIDADE, ETC.)*”.

Relativamente a utilizar o dispositivo móvel para pesquisar as avaliações ao produto, três em cada quatro inquiridos afirmam fazê-lo, sendo que, neste estudo foi possível concluir que o género masculino dá maior importância às avaliações dos produtos que o género feminino.

Ainda foi possível constatar que, pelo menos um em cada quatro inquiridos afirmaram fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo (38,1%), contrastando com os que nunca o fazem (61,9%), porque não têm interesse em usar, desconhecem essa possibilidade ou porque a loja não tem/não disponibiliza. Contudo, se a loja disponibilizasse, utilizariam. Concluindo, 35,8% (cerca de 50%) dos que não o fazem, mostraram abertura para o fazer, com destaque para 8,3% dos inquiridos a referirem que, se a loja disponibilizasse o serviço, o utilizariam.

Relativamente aos sujeitos que não fazem *scan* ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para obterem mais informação sobre o artigo dentro da loja física, e que representam dois terços dos sujeitos, é possível, implementar um conjunto de estratégias, no interior da loja, que informem ou estimulem a utilização desta função do dispositivo móvel.

Uma das estratégias possíveis, passa por, incentivar a utilização da câmara do dispositivo móvel, por exemplo, aproveitando a motivação para a aventura, a qual é muito importante para as lojas *mobile* e que pode ser transposta para dentro da loja física. Na verdade, tal como referem Ono et al. (2012), os consumidores sentem-se compelidos a encontrar produtos nas lojas, pensam que fazer compras é uma aventura, sendo capazes de fantasiar quando vão às

compras. Assim, uma das soluções, pode residir na criação de um jogo, no interior da loja, (caça ao tesouro, *pedipaper* com códigos *QR*, etc.), que estimule o scan dos códigos, ou mesmo, que desperte a curiosidade sobre a informação dos produtos disponíveis, aumentando, assim, o interesse dos consumidores (Grewal et al., 2016).

Relativamente aos sujeitos que afirmam desconhecer a possibilidade de fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo dentro da loja física, uma das estratégias possíveis passa por recorrer a soluções criativas na loja assim como à integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing*, entre outras (Mathur, 2015).

Por fim, e no que diz respeito à utilização da *App* da marca da loja, dois em cada quatro inquiridos revelaram utilizá-la (63,6%). Esta utilização constitui um comportamento transversal a todos os inquiridos, independentemente das habilitações literárias. Inclusivamente, um dos inquiridos (ID 160) revelou: “*Acontece-me de estar numa loja física e ao mesmo tempo estar a aceder à App porque estou à procura de uma peça de roupa que vi na App.*”. Os restantes inquiridos, 36,4%, não a utilizam porque, na sua maioria (62,5%), referiram não ter interesse em utilizá-la, (25%) referiram desconhecer essa possibilidade e (12,5%) referiram que a loja não tem/não disponibiliza, mas que se disponibilizasse utilizariam.

Relativamente aos sujeitos que não utilizam a *App* da marca da loja dentro da loja física, e que representam um terço dos sujeitos, é possível, implementar um conjunto de estratégias, no interior da loja, que informem ou estimulem a utilização desta.

Uma das estratégias possíveis, passa por, incentivar a utilização da *App* aos sujeitos que afirmam não ter interesse em fazê-lo, proporcionando ofertas personalizadas (Clifford & Hardy, 2013). Assim, uma das soluções pode residir na criação do interesse em utilizar a *App* da marca dentro da loja física, oferecendo, por exemplo, um *coupon* de desconto exclusivo numa compra através da *App*.

Finalmente, outra das estratégias possíveis, passa por executar ações destinadas aos sujeitos que afirmam desconhecer a possibilidade de utilizar a *App* da marca dentro da loja física, tais como, soluções criativas na loja assim como a integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing* entre outras (Mathur, 2015).

Relativamente à utilização do dispositivo móvel para a obtenção de novas ideias, os inquiridos declararam utilizar o dispositivo móvel para fotografar um produto para obter opinião dos amigos (69,7%, que representa pelo menos, dois em cada quatro proprietários de dispositivo móvel), indo ao encontro da pesquisa *Pew Research Center*, que concluiu que 45% dos proprietários de dispositivos móveis usam os seus aparelhos para procurar o conselho de amigos e familiares, enquanto estão dentro de uma loja física (Center, 2015).

No caso concreto deste estudo, são os inquiridos da geração *Millennial* que mais o praticam, sendo que, as mulheres parecem dar mais importância à opinião dos amigos que os homens.

Outro aspeto sobre o qual importa refletir relaciona-se com a decisão de compra. Na verdade, aproximadamente 80% de todas as decisões de compra de retalho são feitas diretamente no ponto de venda (*POS*) e na frente da prateleira (Pornpitakpan & Han, 2013). Contudo, os inquiridos neste estudo, no que diz respeito à decisão de compra, declararam fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja *on-line* da marca (25%, que representa um em cada quatro proprietários de dispositivo móvel). Estes inquiridos são, maioritariamente, da faixa etária com mais de 36 anos, com destaque para o género masculino que trabalha (com remuneração), contrastando com 75% dos inquiridos que referiram nunca o fazer, porque, na sua maioria, não têm interesse em usar. Os restantes sujeitos (à exceção de um inquirido que referiu recuar utilizar) referiram desconhecer essa possibilidade ou que a loja não tem/não disponibiliza. Contudo, se disponibilizasse, utilizariam. Concluindo, 31,8% (cerca de 40% dos que não o fazem) dos inquiridos mostraram abertura para o fazer, com destaque para 4,5% dos inquiridos a referirem que, se a loja disponibilizasse o serviço, o utilizariam.

Relativamente aos sujeitos que não fazem scan ao código de barras, *QR* ou *NFC* para comprar na loja *on-line* da marca dentro da loja física, e que representam dois terços dos sujeitos, é possível, implementar um conjunto de estratégias, no interior da loja, que informem ou estimulem a compra através do scan ao código de barras, *QR* ou *NFC*.

Uma das estratégias possíveis, passa por proporcionar ofertas personalizadas (Clifford & Hardy, 2013). Assim, uma das soluções poderá residir na criação do interesse em utilizar a função *scan* do código de barras, *QR* ou *NFC* dentro da loja física, oferecendo, por exemplo, um *coupon* de desconto exclusivo numa compra, utilizando a referida função, ou mesmo identificando um determinado produto físico, como exclusivo para compra através da loja *on-line*.

Finalmente, outra das estratégias possíveis, passa por executar ações destinadas aos sujeitos que afirmam desconhecer a possibilidade de fazer scan ao código de barras, *QR* ou *NFC* para comprar na loja *on-line* da marca dentro da loja física, tais como, soluções criativas na loja e integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas, novamente, a publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing* entre outras (Mathur, 2015).

#### **4.4. Identificação do tipo de informação que é consumida**

Estar presente para o consumidor, no seu momento de necessidade, é fornecer exatamente o que ele necessita, nesse contexto e imediatamente (Bus et al., 2015), porque o valor está em fornecer uma experiência satisfatória (Mahatanankoon et al., 2005).

Neste sentido, o estudo realizado procurou a informação consumida pelos sujeitos, quando utilizam os seus dispositivos móveis dentro de uma loja física, pois, só assim, tal como referem Dahlström e Edelman (2013), os retalhistas podem personalizar a experiência do consumidor.

Sem dúvida que os dispositivos móveis complementam outros canais, como por exemplo a loja física, sendo necessário entregar aos utilizadores conteúdo relevante, ou seja, informação sobre produtos, serviços, retalhistas, marcas, preços, entre outros (Mahatanankoon et al., 2005). Esta é uma forma de personalização. Contudo, para que a personalização seja possível, é necessário a permissão dos consumidores quanto à obtenção e ao armazenamento das informações (*insights*) geradas por estes, quando utilizam os seus dispositivos móveis (Huang & Symonds, 2009).

Neste sentido, para que se possa entregar conteúdo relevante, por forma a gerar uma maior interação do consumidor que está dentro de uma loja física, com o canal *mobile*, para além do aproveitamento das funcionalidades dos dispositivos móveis (Mahatanankoon et al., 2005) é necessário conhecer a informação consumida pelo consumidor.

No caso concreto deste estudo, e no que diz respeito à informação consumida, os inquiridos revelaram que privilegiam a autoajuda quando estão dentro de uma loja física, pois referiram digitalizar o código (barras, *QR* ou *NFC*) de um produto para comparar preços em outras lojas/*on-line*. Também pesquisam as avaliações do produto, as características do produto e pesquisam um produto específico. Um dos inquiridos (ID 98) referiu: “*considero que os dispositivos móveis sejam úteis dentro da loja para uma pessoa encontrar a peça que procura no meio da loja. Ou seja, todos os sites on-line teriam um "mapa", sistema de*

*localização, que ajudasse a procurar o produto, que eventualmente a pessoa viu na net, na loja física.”.*

Os resultados obtidos revelaram, ainda, que os inquiridos fotografam um artigo e enviam por mensagem a um amigo a pedir a sua opinião, assim como, utilizam a *App* da loja/marca. Um dos inquiridos (ID 160) referiu: “*Acontece-me de estar numa loja física e ao mesmo tempo estar a aceder à App porque estou à procura de uma peça de roupa que vi na App.*”.

Pode, assim, concluir-se que os inquiridos quando estão dentro de uma loja física valorizam mais a autoajuda (usando o dispositivo móvel) e a opinião de terceiros, em vez de solicitar a ajuda/conselho dos empregados da loja.

Os resultados obtidos revelaram também, que os inquiridos quando estão dentro de uma loja física privilegiam a diversão e socialização (*Social motivation*), pois referiram tirar *selfies*. Também navegam nas redes sociais e, quando o fazem, publicam as fotos ou vídeos com os produtos.

Desta forma é possível concluir que os consumidores deste estudo gostam de socializar com os outros durante as compras, tornando-se, assim, as compras, tal como referem Ono et al. (2012), uma atividade que oferece uma oportunidade de se relacionar com outros compradores.

É, assim, possível afirmar que a utilização do dispositivo móvel (seja para diversão, seja para socialização) constitui uma forma de manter os consumidores mais tempo dentro da loja.

Finalmente, os resultados obtidos revelaram, também, que os inquiridos privilegiam a ajuda à compra, quando estão dentro de uma loja física, pois referiram fazer scan ao código (barras, *QR* ou *NFC*) para efetuarem a compra na loja *on-line* da marca. Mahatanankoon et al. (2005), identificam como um dos modos de operação valioso no *m-commerce*, a entrega de conteúdo baseado em transação, tal como, encomenda e serviço de pagamento. Assim, pode concluir-se, que, ajudando o consumidor à compra quando se encontra dentro de uma loja física, estimulando, por exemplo, o *scan* a um código, se obtém um comportamento diferente por parte deste.

#### **4.5. Implicações para a gestão**

Era esperado que no final deste estudo se compreendesse melhor o comportamento dos consumidores que utilizam o seu dispositivo móvel dentro de uma loja física.

Na realidade, os resultados obtidos deste estudo, assim como a revisão da literatura efetuada, permitem-nos tecer um conjunto de considerações que poderão ser úteis, uma vez que criam a possibilidade dos retalhistas fornecerem uma experiência mais satisfatória aos consumidores. Mais concretamente:

### **1. Abraçar a utilização de dispositivos móveis dentro da loja.**

Como vimos, os resultados deste estudo apontaram para um potencial de utilização de dispositivos móveis dentro das lojas físicas.

Neste sentido, ter um grande stock de produtos de comércio eletrónico, mapas da loja e códigos *QR* de informações sobre o produto são apenas algumas das maneiras de se conectar com os utilizadores *mobile* (Google, 2013).

Salienta-se que os *m-shoppers* tendem a usar dispositivos móveis para fazer compras de produtos habituais (Wang et al., 2015).

### **2. Melhorar a experiência na loja.**

Do mesmo modo, os resultados deste estudo apontaram para a efetiva utilização da loja física para fazer algum tipo de compra.

Assim, oferecer um serviço especializado de vendedores ou de demonstrações de produtos interativos, pode ajudar a distinguir a sua experiência na loja física, da experiência de compras *on-line* (Google, 2013).

Segundo Rowles (2013), a utilização de tecnologia adequada, pode melhorar a experiência em loja física. É necessário informar que a loja onde o consumidor se encontra, oferece um melhor serviço de pós-venda ao cliente e/ou oferece uma melhor política de devoluções e formação de produto gratuita na loja.

### **3. Ter uma estratégia para lidar com as comparações de preços.**

Os resultados deste estudo fizeram, também, emergir uma efetiva utilização de dispositivos móveis dentro das lojas físicas para comparar preços.

Neste sentido, usando garantias de equiparação de preços, armazenando pacotes de produtos exclusivos, e criando marcas próprias e produtos específicos, constituem alguns dos passos que as empresas podem efetuar (Google, 2013).

Por outro lado, as empresas podem, também, informar o consumidor que ao comprar na loja, recebe acesso a um programa de fidelidade, ou então, porque já se registou na sua *app/website*, tem acesso a tratamento prioritário na loja física (Rowles, 2013).

#### **4. Permitir aos consumidores pesquisar e comprar os seus produtos com um dispositivo móvel.**

Do mesmo modo, os resultados deste estudo apontaram, para um potencial de pesquisa e compra através do dispositivo móvel dentro da loja física.

Uma vez que os clientes muitas vezes precisam de mais informações para tomar uma decisão de compra e a pesquisa *mobile* é a sua porta de entrada (Google, 2013), as marcas devem investir na adaptação, ou mesmo, na criação de novos *websites*, otimizando-os para uma experiência *mobile* perfeita.

De acordo com Sterling (2014), quase 80% das pesquisas locais em dispositivos móveis transformaram-se em compra, e cerca de três quartos dessas compras aconteceram no mesmo dia e, a maioria, 63%, passadas algumas horas.

#### **5. Disponibilizar *Wi-fi* para os consumidores socializarem.**

Finalmente, os resultados deste estudo, fizeram, ainda, emergir uma efetiva utilização do *Wi-fi* das lojas para diversão e socialização.

Neste sentido, as marcas devem incentivar estes comportamentos, criando, por exemplo, “O cantinho da *selfie*“, estimulando, assim, a partilha de *selfies* com os produtos nas redes sociais.

De acordo com Ono et al. (2012), a socialização é uma atividade que oferece uma oportunidade de um comprador se relacionar com outros compradores.

Reitera-se que, manter os consumidores mais tempo dentro da loja, aumenta a probabilidade de efetuarem algum tipo de compra.

Concluindo, uma das abordagens possíveis, para uma mudança estrutural global de execução do *mobile marketing*, consiste na identificação de áreas de aplicação com alto impacto sobre o valor percebido do consumidor e dos retalhistas, que exija investimentos e mudanças organizacionais mínimos, passo a passo para, em seguida, explorar áreas de aplicação mais exigentes, ao mesmo tempo que se aprende a nova tecnologia e o comportamento de compra do consumidor (Ström et al., 2014).

Neste sentido, a utilização dos dispositivos móveis dentro de uma loja física pode passar por oferecer serviços exclusivamente *mobile*. Ativar (dando a conhecer), estimular (mostrando que é seguro utilizar) e incentivar (despertando o interesse), são soluções criativas na loja e, segundo Mathur (2015), que possibilitam a integração com outras ferramentas de comunicação, sejam elas publicidade, *mobile marketing*, *social media marketing* entre outros.

## **Capítulo V - Conclusão**

Hoje em dia, os consumidores já não olham para marcas como a principal fonte de informação, estando mais propensos a consultar os recursos de terceiros nas suas redes sociais, com o objetivo de procurar conselhos ou a ler *on-line* os comentários relacionados com os produtos que pensam adquirir.

Este conhecimento poderá ser utilizado para identificar novas utilizações ou aumentar a utilização dos dispositivos móveis quando os consumidores se encontram dentro de uma loja física. Se não atingir os seus clientes no dispositivo móvel, o retalhista corre o risco de perder quase metade do seu potencial público.

Os resultados deste estudo apontam para um consumidor que se caracteriza por ser do género feminino, com idade entre os 18 e os 24 anos, licenciada, que estuda. O seu produto favorito para comprar é o vestuário e faz, no seu dispositivo fixo, compras entre duas a três vezes por ano, sendo que no seu dispositivo móvel nunca as fez. Quando faz compras em loja física, uma vez por semana, utiliza o seu dispositivo móvel, a *App* da loja e gosta de tirar fotografias aos produtos para pedir opinião aos amigos e aproveita o *Wi-fi* da loja para navegar nas redes sociais publicando fotos ou vídeos com os produtos. Verifica as avaliações ao produto e faz scan ao código para comprar na loja *on-line* da marca.

Tendo como ponto de partida este tipo de consumidor e o seu “*mobile device behaviour*”, cabe às marcas, criar estratégias, centradas no cliente, que personalizem a sua experiência (Dahlström & Edelman, 2013), juntando os mundos analógico e digital num só (Garris, 2011) e utilizar a tecnologia adequada, seja ela uma *app*, um site *mobile* otimizado ou um código (*QR* ou *NFC*), para que a experiência em loja física possa ser melhorada (Rowles, 2013).

Ao apostar na personalização, é possível armazenar os diversos perfis de consumidores, desde que autorizado por estes, criando um banco de dados (Huang & Symonds, 2009) e, partindo desse pressuposto, armazenar toda a informação gerada por cada consumidor, para que se possa traduzir este conhecimento em ações (Mathur, 2015).

Conscientes das limitações do estudo realizado, acreditamos ter alcançado os objetivos propostos, tendo, assim, conseguido contribuir para uma melhor compreensão do “*mobile device behaviour*”.

Apesar dos contributos do presente trabalho, importa referir, ainda, a existência de algumas limitações.

Por um lado, limitações metodológicas, relacionadas com o tipo de amostra utilizada que, quer pela sua natureza, quer pelo seu tamanho, nos impede, não só, de generalizar os resultados obtidos, como também, de recorrer à Estatística Paramétrica. Na realidade, a amostra utilizada serviu para os propósitos desta dissertação e permitiu apresentar algumas conclusões, contudo não pode ser considerada representativa dos consumidores portugueses.

Um outro tipo de limitação, relacionou-se com a escassez de estudos realizados no âmbito do “*mobile device behaviour*”. Esta escassez, se por um lado impediu, de certa forma, discutir, como desejaríamos, a nossa inferência à luz de outros contributos, por outro, constituiu uma oportunidade de contribuir para um avanço no conhecimento nesta área, que está, apenas, ainda, no seu início.

Assim, é possível sugerir um vasto leque de possíveis linhas de investigação futuras que permitam, não só aprofundar a investigação realizada como, também, identificar e estudar o impacto de outras variáveis para além das estudadas.

Neste sentido, os próximos estudos poderão utilizar análises e abordagens quantitativas, recorrendo a amostras aleatórias, de grande dimensão, sendo, assim, mais representativas da população Portuguesa.

Por outro lado, a investigação futura poderá (e deverá) incluir outros países que estejam a um nível similar do momento de *mobile retailing* português, cruzando outros estudos que comparem o comportamento do *m-shopper* de modo a obter informação complementar á conseguida neste estudo.

Finalmente, poder-se-ia incluir outras variáveis, não analisadas neste estudo, como por exemplo, os pagamentos móveis (*mobile payments*), de forma a compreender melhor o fenómeno do “*mobile device behaviour*”.

A satisfação de ter sido possível obter evidências empíricas, embora ainda que modestas, assim como o facto de se ter conseguido ultrapassar as dificuldades encontradas, fazem emergir um sentimento de orgulho no caminho percorrido.

## Referências Bibliográficas

- Abdul Karim, N. S., & Oyefolahan, I. O. (2009). Mobile Phone Appropriation : Exploring Differences in terms of Age, Gender and Occupation. *The 6th International Conference on Information Technology and Applications (ICITA 2009)*, (Icita), 978–981.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2015). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities Michelle. *Working Paper*, 34, 15–24. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Ansari, M. S., Channar, Z. A., & Syed, A. (2012). Mobile phone adoption and appropriation among the young generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 265–272. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.030>
- Baik, A., Venkatesan, R., & Farris, P. (2014). Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing Article information: *Review of Marketing Research*, 11, 1–25. <http://doi.org/10.1108/S1548-6435201411>
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26–38. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750061>
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherell, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. GEN. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=6378408>
- Bus, H., Ti, L. Y., & Rt, S. R. (2015). Micro-Moments and the Shopper. *Harvard Business Review*.
- Center, P. R. (2015). The Smartphone Difference. *Pew Research Center*, 1–60. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Clifford, S., & Hardy, Q. (2013). Attention, Shoppers: Store Is Tracking Your Cell - The New York Times. Retrieved March 9, 2016, from [http://www.nytimes.com/2013/07/15/business/attention-shopper-stores-are-tracking-your-cell.html?pagewanted=1&\\_r=5&ref=business&](http://www.nytimes.com/2013/07/15/business/attention-shopper-stores-are-tracking-your-cell.html?pagewanted=1&_r=5&ref=business&)

- Consumer Reports. (2013). Best Coupon Apps for Grocery Shopping - Consumer Reports. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.consumerreports.org/cro/2013/08/best-coupon-apps/index.htm>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey | McKinsey & Company. Retrieved March 9, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dahlström, P., & Edelman, D. (2013). The coming era of “on-demand” marketing. SER. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=87315649>
- Desforges, T., & Anthony, M. (2013). The Shopper Revolution: Consumer-Shopper-Retailer: How Marketing Must Reinvent Itself in the Age of the Shopper, Part I, Chapter 2. GEN, RTC Publisher, USA. ISBN-13.
- Dusto, A. (2014). 80% of consumers’ mobile browsing time is on apps. Retrieved May 3, 2016, from <https://www.internetretailer.com/2014/02/11/80-consumers-mobile-browsing-time-apps>
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57–73. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=93686709&site=ehost-live&scope=site>
- EMarketer. (2014). 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 - eMarketer. Retrieved May 3, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
- Fortin, M. F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. *Loures: Lusodidacta*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers’ mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Garris, M. (2011). *Shopping Partner*. Leo Burnett & Arc Worldwide.

- Google. (2013). Mobile In-Store Research: how in-store shoppers are using mobile devices. *Google Shopper Marketing Council*, (April), 1–38.
- Google. (2016). *How People Use Their Devices*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/device-use-marketer-tips.html>
- Google, & Luth Research. (2016). 7 Ways to Win Consumers on Their Path to Purchase – Think with Google. Retrieved October 16, 2016, from [https://www.thinkwithgoogle.com/articles/consumer-journey-path-to-purchase.html?utm\\_source=LinkedIn&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=Think&utm\\_content=performance-moments-20161011](https://www.thinkwithgoogle.com/articles/consumer-journey-path-to-purchase.html?utm_source=LinkedIn&utm_medium=social&utm_campaign=Think&utm_content=performance-moments-20161011)
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, 69(3), 1009–1013. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.012>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(November), 55–71. <http://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Huang, R. Y., & Symonds, J. (2009). Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign. *Proceedings - IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Workshop, EDOC*, 157–165. <http://doi.org/10.1109/EDOCW.2009.5332001>
- Husson, T., Ask, J. A., Johnson, C., Parrish, M., & Kwan, E. (2014). Predictions 2014: Mobile Trends For Marketers. Retrieved May 4, 2016, from <https://www.forrester.com/report/Predictions+2014+Mobile+Trend+For+Marketers/-/E-RES109681?docid=109681>
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. (2013). Value fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293. <http://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Lobaugh, K. (2015). The State of Mobile. Report, Deloitte Digital.
- Machado, I., Costa, J. F. d., & Rodrigues, A. S. (2013). O essencial do questionário.

- Preparação, Recolha e Tratamento de dados em SPSS. GEN, p. 169). Portugal: IPAM.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: Exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards and Interfaces*, 27(4), 347–357. <http://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.003>
- MarketingCharts, staff. (2014). In the US, Time Spent With Mobile Apps Now Exceeds Desktop Web Access. Retrieved September 17, 2016, from <http://www.marketingcharts.com/online/in-the-us-time-spent-with-mobile-apps-now-exceeds-the-desktop-web-41153/>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS* (3ª Edição). Livro, Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathur, M. (2015). WHAT ' S IN IT FOR S HOPPERS ; SHOPPER MARKETING – AN EMPIRICAL ANALYSIS, 4(3), 50–58.
- Mobile Marketing Association. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. *Press Release 17 November 2009*, 17–18. Retrieved from <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Murphy, E. R. (2011). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Nielsen. (2016). *Mobile Money: From shopping to banking to payments, how mobile is transforming commerce around the world*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/mobile-money.html>
- Okazaki, S. (2007). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads? *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1692–1719. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.018>
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153–178. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160406>
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <http://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *ANÁLISE DE DADOS PARA CIÊNCIAS SOCIAIS A Complementaridade do SPSS 2ª EDIÇÃO* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pieri, M., & Diamantinir, D. (2010). Young people, elderly and ICT. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2422–2426. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.348>
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85–93. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>
- Rowles, D. (2013). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. BOOK, Kogan Page Publishers.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Shankar, V. (2011). *Shopper marketing*. BOOK.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>

- Silveira, P. D., & Marreiros, C. (2014). Shopper Marketing: A Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 90–97. Retrieved from [http://uq.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwnV07T8MwED5BWVh4iFd5SjNYPArHjOjYLFETFQMVA98jO2TBUTRrB\\_-ecR1VALKyJFCWofffd47sPIOVXSfzDJnDPLHlqry2qRDnymrYIbTgKLeGHRhtmPflx12cK2r\\_dG8nGcmNZhKT5NROZCHhdsttqGQcZqVBu7TQ1NmGLoA0LkgZT\\_rJKugQ80jKHg551LERQ](http://uq.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwnV07T8MwED5BWVh4iFd5SjNYPArHjOjYLFETFQMVA98jO2TBUTRrB_-ecR1VALKyJFCWofffd47sPIOVXSfzDJnDPLHlqry2qRDnymrYIbTgKLeGHRhtmPflx12cK2r_dG8nGcmNZhKT5NROZCHhdsttqGQcZqVBu7TQ1NmGLoA0LkgZT_rJKugQ80jKHg551LERQ)
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha* (4ª Edição). Factor.
- Sterling, G. (2014). Study: 78 Percent Of Local-Mobile Searches Result In Offline Purchases. Retrieved November 17, 2015, from <http://searchengineland.com/study-78-percent-local-mobile-searches-result-offline-purchases-188660>
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Telecommunication, T. I., & Sanou, B. (2016). Facts and 2016 figures “2016.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003>



### In-store mobile usage: Compreender o consumidor que utiliza “mobile device shopping”.

Olá,

O meu nome é Pedro Modesto, sou aluno do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto e estou a realizar um estudo para a minha dissertação de Mestrado sobre In-store Mobile usage: Compreender o consumidor que utiliza “Mobile device shopping”.

O presente questionário destina-se a recolher a sua opinião sobre o uso que dá ao seu dispositivo móvel (smartphone, tablet) dentro de uma loja física.

O preenchimento deste questionário é de natureza anónima e confidencial e terá uma duração entre 3 a 5 minutos. É essencial que responda com rigor e honestidade, pois só assim é possível avaliar a fiabilidade dos resultados.

Em caso de dúvida pode contactar-me através do correio electrónico: [pedro.modesto@sapo.pt](mailto:pedro.modesto@sapo.pt).

O sucesso deste trabalho depende da sua colaboração, pelo que desde já agradeço.

Muito Obrigado!

**\*Obrigatório**

#### 1. Tem dispositivo móvel (smartphone ou tablet)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 16.*

### Frequência de consumo

Nesta secção pretendemos aferir a frequência de consumo em geral.

#### 2. Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Fixo) \*

*Quantas vezes faz compras com o seu computador/laptop  
Marcar apenas uma oval.*

- Pelo menos uma vez por semana  
 Pelo menos uma vez por mês  
 Pelo menos duas a três vezes por ano  
 Nunca

#### 3. Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Móvel) \*

*Quantas vezes faz compras com o smartphone e ou tablet  
Marcar apenas uma oval.*

- Pelo menos uma vez por semana  
 Pelo menos uma vez por mês  
 Pelo menos duas a três vezes por ano  
 Nunca

**4. Qual a frequência de compra em loja física \***

Quantas vezes faz compras pessoalmente numa loja  
Marcar apenas uma oval.

- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos duas a três vezes por ano
- Nunca

**5. Produtos favoritos para compras \***

Independentemente de ser em loja física ou em loja on-line, P.F. seleccione no mínimo 1 opção  
ou no máximo 3 opções

Marcar tudo o que for aplicável.

- Produtos para bricolage
- Vestuário
- Livros
- Produtos de beleza
- Produtos para jardim
- Música
- Acessórios
- Calçado
- Produtos para a casa
- Filmes
- Produtos de saúde
- Joalheria/bijuteria
- Bilhetes para Espetáculos (Tickets)
- Produtos de desporto
- Prendas (Gifts)
- Produtos eletrónicos
- Videojogos
- Alimentação
- Outra: .....

**6. Indique por favor, se utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras (não relacionado com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas). \***

Smartphone e/ou tablet  
Marcar apenas uma oval.

- Sim     *Passe para a pergunta 8.*
- Não     *Passe para a pergunta 7.*

**Contexto de utilização**

**7. Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima da sua Não utilização \***

Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima ao seu pensamento.  
 Marcar apenas uma oval.

- Tenho receio *Passe para a pergunta 16.*
- Não tenho interesse em usar *Passe para a pergunta 16.*
- Desconheço essa possibilidade *Passe para a pergunta 16.*
- Outra: ..... *Passe para a pergunta 16.*

**Contexto de utilização**

P.f. indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

**8. Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Rara mente	Frequente mente	Sempre	Não se aplica
Costumo tirar selfies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ir à internet para verificar preços na concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo pesquisar as avaliações ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: Costumo utilizar a App da marca da loja \***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca *Passe para a pergunta 10.*
- Raramente *Passe para a pergunta 11.*
- Frequentemente *Passe para a pergunta 11.*
- Sempre *Passe para a pergunta 11.*

**Contexto de utilização****10. Não utilizo a App da marca da loja porque: \***

Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima ao seu pensamento.  
 Marcar apenas uma oval.

- Tenho receio
- Desconheço essa possibilidade
- Não tenho interesse
- A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria

**Contexto de utilização**

11. Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: Costumo fazer scan ao código (de barras, QR, ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo \*

Marcar apenas uma oval.

- Nunca *Passe para a pergunta 12.*
- Raramente *Passe para a pergunta 13.*
- Frequentemente *Passe para a pergunta 13.*
- Sempre *Passe para a pergunta 13.*

### Contexto de utilização

12. Não costumo fazer scan ao código (de barras, QR, ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo \*

Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima ao seu pensamento.  
Marcar apenas uma oval.

- Tenho receio
- Desconheço essa possibilidade
- Não tenho interesse
- A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria

### Contexto de utilização

13. Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel: Costumo fazer scan ao código (de barras, QR, ou NFC) para comprar na loja on-line da marca \*

Marcar apenas uma oval.

- Nunca *Passe para a pergunta 14.*
- Raramente *Passe para a pergunta 15.*
- Frequentemente *Passe para a pergunta 15.*
- Sempre *Passe para a pergunta 15.*

### Contexto de utilização

14. Não costumo fazer scan ao código (de barras, QR, ou NFC) para comprar na loja on-line da marca \*

Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima ao seu pensamento.  
Marcar apenas uma oval.

- Tenho receio
- Desconheço essa possibilidade
- Não tenho interesse
- A loja não tem/não disponibiliza. Se disponibilizasse utilizaria

### Contexto de utilização

15. **Relativamente ao tema em estudo, caso queira contribuir com alguma sugestão, por favor utilize a caixa de texto.**

.....

.....

.....

.....

## Dados demográficos

Nesta secção queremos caracterizar o consumidor demograficamente

16. **Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino

17. **Idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 aos 24 anos
- 25 aos 30 anos
- 31 aos 35 anos
- 36 aos 40 anos
- Mais de 41 anos

18. **Condição laboral \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Só trabalho (c/remuneração)
- Só estudo
- Estudo e trabalho (com remuneração)
- Outra: .....

19. **Habilitações literárias \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Com tecnologia



## Anexo II – Correspondência enviada

21/10/2016

Re: Pedido de ajuda na divulgação de Inquéri... - ANTONIO PEDRO MODESTO COELHO

Re: Pedido de ajuda na divulgação de Inquérito - Mestrado Marketing Digital - ISCAP

GI.COM-IPS (Gabinete de Imagem e Comunicação do Instituto Politécnico de Setúbal) <gi.com@ips.pt>

qui 09-06-2016 15:09

Para: ANTONIO PEDRO MODESTO COELHO <2140011@iscap.ipp.pt>;

Caro Pedro Modesto,

A sua mensagem foi encaminhada para as Escolas do Politécnico de Setúbal e Associação Académica.

Com votos de êxito, apresentamos os melhores cumprimentos.

Cristina Patacas  
Coordenadora do Gabinete de Imagem e Comunicação

Instituto Politécnico de Setúbal  
Campus do IPS, Estefanilha | 2910-761 Setúbal, Portugal  
Tel. +351 265 710 814 | Tm. +351 961 334 132 | Ext VoIP: 1904  
www.ips.pt



---

**From:** ANTONIO PEDRO MODESTO COELHO <[2140011@iscap.ipp.pt](mailto:2140011@iscap.ipp.pt)>  
**Date:** Wed, 8 Jun 2016 21:42:25 +0000  
**To:** Cristina Patacas <[gi.com@ips.pt](mailto:gi.com@ips.pt)>  
**Subject:** Pedido de ajuda na divulgação de Inquérito - Mestrado Marketing Digital - ISCAP

Bom dia,

Gostaria de vos pedir se não se importam de partilhar o meu inquérito para a minha dissertação de mestrado pelos alunos do Instituto Politécnico de Setúbal.

O meu nome é Pedro Modesto, sou aluno do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Politécnico do Porto e estou a realizar um estudo para a minha dissertação de Mestrado sobre *in-store Mobile usage: Compreender o consumidor que utiliza dispositivos móveis dentro de loja física*.  
Gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento deste inquérito: <http://goo.gl/forms/Yhy756UGSGTqWKQ03>

O preenchimento do inquérito demora aproximadamente cinco minutos. Em caso de dúvida pode contactar-me através do correio eletrónico: [pedro.modesto@sapo.pt](mailto:pedro.modesto@sapo.pt).  
O sucesso deste trabalho depende da sua colaboração, pelo que desde já agradeço.

Muito Obrigado!  
Melhores cumprimentos,  
Pedro Modesto

<https://outlook.office365.com/owa/?viewmodel=ReadMessageItem&ItemID=AAMKADQ2MGlxMjkwLWFhZWMtNGM1MC04ZGJlLWmZjVhZDMwNjd...> 1/2

## Anexo III – SPSS Statistics Outputs

### Tabelas de Frequências

#### Estatísticas

	Gênero	Idade	Cond_Laboral	Hab_Literarias
N	263	263	263	263
Válido	263	263	263	263
Ausente	0	0	0	0
Moda	2	1	2	2

### Frequency Table

#### Gênero

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido				
Homem	85	32,3	32,3	32,3
Mulher	178	67,7	67,7	100,0
Total	263	100,0	100,0	

#### Idade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
18 aos 24 anos	129	49,0	49,0	49,0
25 aos 30 anos	39	14,8	14,8	63,9
31 aos 35 anos	19	7,2	7,2	71,1
36 aos 40 anos	35	13,3	13,3	84,4
+ 41 anos	41	15,6	15,6	100,0
Total	263	100,0	100,0	

#### Cond\_Laboral

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Só trabalho (c/remuneração)	72	27,4	27,4	27,4
Só estudo	125	47,5	47,5	74,9
Estudo e trabalho (c/remuneração)	61	23,2	23,2	98,1
Válido Estudo e trabalho (s/remuneração)	2	,8	,8	98,9
Reformado	1	,4	,4	99,2
Desempregado	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

#### Hab Literarias

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ensino Secundário	68	25,9	25,9	25,9
Licenciatura	126	47,9	47,9	73,8
Válido Pós-Graduação	21	8,0	8,0	81,7
Mestrado	35	13,3	13,3	95,1
Doutoramento	13	4,9	4,9	100,0
Total	263	100,0	100,0	

#### Estatísticas

	Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Fixo)	Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Móvel)	Qual a frequência de compra em loja física
Válido N	252	252	252
Ausente	11	11	11
Moda	2	1	4

#### Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Fixo)

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	55	20,9	21,8	21,8
Pelo menos 2--3/ano (Raramente)	145	55,1	57,5	79,4
Válido Pelo menos 1/mês (Frequentemente)	46	17,5	18,3	97,6
Pelo menos 1/semana (Sempre)	6	2,3	2,4	100,0
Total	252	95,8	100,0	
Ausente Não se aplica	11	4,2		

Total	263	100,0		
-------	-----	-------	--	--

**Qual a frequência de compra on-line (Dispositivo Móvel)**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	167	63,5	66,3	66,3
Pelo menos 2--3/ano (Raramente)	64	24,3	25,4	91,7
Válido Pelo menos 1/mês (Frequentemente)	17	6,5	6,7	98,4
Pelo menos 1/semana (Sempre)	4	1,5	1,6	100,0
Total	252	95,8	100,0	
Ausente Não se aplica	11	4,2		
Total	263	100,0		

**Qual a frequência de compra em loja física**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Pelo menos 2--3/ano (Raramente)	23	8,7	9,1	9,1
Válido Pelo menos 1/mês (Frequentemente)	112	42,6	44,4	53,6
Pelo menos 1/semana (Sempre)	117	44,5	46,4	100,0
Total	252	95,8	100,0	
Ausente Não se aplica	11	4,2		
Total	263	100,0		

**Bricolage**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	2	,8	,8	,8
Válido Não	250	95,1	99,2	100,0
Total	252	95,8	100,0	
Ausente Não se Aplica	11	4,2		
Total	263	100,0		

**Alimentação**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	137	52,1	54,4	54,4
Válido Não	115	43,7	45,6	100,0
Total	252	95,8	100,0	

Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Vestuário

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	164	62,4	65,1	65,1
Válido	Não	88	33,5	34,9	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Livros

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	48	18,3	19,0	19,0
Válido	Não	204	77,6	81,0	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### ProdutosBeleza

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	46	17,5	18,3	18,3
Válido	Não	206	78,3	81,7	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### ProdutosJardim

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	,4	,4	,4
Válido	Não	251	95,4	99,6	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Musica

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	6	2,3	2,4	2,4

	Não	246	93,5	97,6	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Acessórios

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	18	6,8	7,1	7,1
Válido	Não	234	89,0	92,9	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Calçado

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	61	23,2	24,2	24,2
Válido	Não	191	72,6	75,8	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### ProdutosCasa

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	55	20,9	21,8	21,8
Válido	Não	197	74,9	78,2	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Filmes

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	2	,8	,8	,8
Válido	Não	250	95,1	99,2	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**ProdutosSaúde**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	27	10,3	10,7	10,7
	Não	225	85,6	89,3	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**JoelheriaBijuteria**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	11	4,2	4,4	4,4
	Não	241	91,6	95,6	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**Bilhetes**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	13,7	14,3	14,3
	Não	216	82,1	85,7	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**ProdutosDesporto**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	20	7,6	7,9	7,9
	Não	232	88,2	92,1	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**Prendas**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	30	11,4	11,9	11,9

	Não	222	84,4	88,1	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### ProdutosEletronicos

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	34	12,9	13,5	13,5
Válido	Não	218	82,9	86,5	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Videojogos

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	12	4,6	4,8	4,8
Válido	Não	240	91,3	95,2	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se Aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

#### Estatísticas

		Indique por favor, se utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras (não relacionado com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas).	Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima da sua Não utilização de dispositivo móvel
N	Válido	252	76
	Ausente	11	187
Moda		1	2

**Indique por favor, se utiliza ou já utilizou algum dispositivo móvel quando está numa loja física, quando vai às compras (não relacionado com chamadas telefónicas atendidas ou realizadas).**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Sim	176	66,9	69,8	69,8
Válido	Não	76	28,9	30,2	100,0
	Total	252	95,8	100,0	
Ausente	Não se aplica	11	4,2		
Total		263	100,0		

**Por favor indique qual a afirmação que mais se aproxima da sua Não utilização de dispositivo móvel**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Tenho receio	14	5,3	18,4	18,4
Não tenho interesse em usar	48	18,3	63,2	81,6
Válido Desconheço essa possibilidade	14	5,3	18,4	100,0
Total	76	28,9	100,0	
Ausente Não se aplica	187	71,1		
Total	263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	120	45,6	70,2	70,2
Raramente	47	17,9	27,5	97,7
Válido Frequentemente	4	1,5	2,3	100,0
Total	171	65,0	100,0	
Ausente Não se aplica	92	35,0		
Total	263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	39	14,8	22,7	22,7
Raramente	63	24,0	36,6	59,3
Válido Frequentemente	64	24,3	37,2	96,5
Sempre	6	2,3	3,5	100,0
Total	172	65,4	100,0	
Ausente Não se aplica	91	34,6		
Total	263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	53	20,2	30,3	30,3
Raramente	73	27,8	41,7	72,0
Válido Frequentemente	44	16,7	25,1	97,1
Sempre	5	1,9	2,9	100,0
Total	175	66,5	100,0	

Ausente	Não se aplica	88	33,5	
Total		263	100,0	

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	45	17,1	25,9	25,9
	Raramente	57	21,7	32,8	58,6
	Frequentemente	62	23,6	35,6	94,3
	Sempre	10	3,8	5,7	100,0
	Total	174	66,2	100,0	
Ausente	Não se aplica	89	33,8		
Total		263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	41	15,6	23,8	23,8
	Raramente	57	21,7	33,1	57,0
	Frequentemente	52	19,8	30,2	87,2
	Sempre	22	8,4	12,8	100,0
	Total	172	65,4	100,0	
Ausente	Não se aplica	91	34,6		
Total		263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	108	41,1	63,2	63,2
	Raramente	42	16,0	24,6	87,7
	Frequentemente	16	6,1	9,4	97,1
	Sempre	5	1,9	2,9	100,0
	Total	171	65,0	100,0	
Ausente	Não se aplica	92	35,0		
Total		263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa

	Nunca	64	24,3	36,4	36,4
	Raramente	86	32,7	48,9	85,2
Válido	Frequentemente	24	9,1	13,6	98,9
	Sempre	2	,8	1,1	100,0
	Total	176	66,9	100,0	
Ausente	Não se aplica	87	33,1		
Total		263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR*, ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo.**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Nunca	109	41,4	61,9	61,9
	Raramente	53	20,2	30,1	92,0
Válido	Frequentemente	14	5,3	8,0	100,0
	Total	176	66,9	100,0	
Ausente	Não se aplica	87	33,1		
Total		263	100,0		

**Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR*, ou *NFC*) para comprar na loja on-line da marca.**

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Nunca	132	50,2	75,0	75,0
	Raramente	41	15,6	23,3	98,3
Válido	Frequentemente	2	,8	1,1	99,4
	Sempre	1	,4	,6	100,0
	Total	176	66,9	100,0	
Ausente	Não se aplica	87	33,1		
Total		263	100,0		

Testes de Qui-quadrado (Índice Confiança 95% e 99%)

**Resumo do processamento de caso**

	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Genero * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%

Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião	175	66,5%	88	33,5%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto	174	66,2%	89	33,8%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Genero * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja on-line da marca.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião	175	66,5%	88	33,5%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto	174	66,2%	89	33,8%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja fisica com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%

Idade * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Idade * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja on-line da marca.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião	175	66,5%	88	33,5%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto	174	66,2%	89	33,8%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%

Cond_Laboral * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja on-line da marca.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião	175	66,5%	88	33,5%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto	174	66,2%	89	33,8%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível	172	65,4%	91	34,6%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível	171	65,0%	92	35,0%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para ter mais informação sobre o artigo.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%
Hab_Literarias * Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, <i>QR</i> , ou <i>NFC</i> ) para comprar na loja on-line da marca.	176	66,9%	87	33,1%	263	100,0%

**Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies**

**Testes de qui-quadrado**

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Sig.	Intervalo de confiança	Sig.	Intervalo de confiança
					99%		99%

					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,305 <sup>a</sup>	2	,859	,947 <sup>b</sup>	,941	,953			
Razão de verossimilhança	,316	2	,854	,947 <sup>b</sup>	,941	,953			
Fisher's Exact Test	,294			,947 <sup>b</sup>	,941	,953			
Associação Linear por Linear	,251 <sup>c</sup>	1	,616	,658 <sup>b</sup>	,646	,671	,376 <sup>b</sup>	,364	,389
N de Casos Válidos	171								

a. 2 células (33,3%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,43.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,501.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança	Sig.	Intervalo de confiança		
					95%		95%		
				Limite inferior	Limite superior	Limite inferior	Limite superior		
Qui-quadrado de Pearson	,305 <sup>a</sup>	2	,859	,945 <sup>b</sup>	,941	,950			
Razão de verossimilhança	,316	2	,854	,945 <sup>b</sup>	,941	,950			
Fisher's Exact Test	,294			,945 <sup>b</sup>	,941	,950			
Associação Linear por Linear	,251 <sup>c</sup>	1	,616	,647 <sup>b</sup>	,638	,656	,375 <sup>b</sup>	,365	,384
N de Casos Válidos	171								

a. 2 células (33,3%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,43.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,501.

### Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Sig.	Intervalo de confiança	Sig.	Intervalo de confiança
					99%		99%
				Limite inferior	Limite superior	Limite inferior	Limite superior

Qui-quadrado de Pearson	4,530 <sup>a</sup>	3	,210	,201 <sup>b</sup>	,190	,211			
Razão de verossimilhança	4,499	3	,212	,230 <sup>b</sup>	,219	,240			
Fisher's Exact Test	4,439			,203 <sup>b</sup>	,193	,214			
Associação Linear por Linear	3,383 <sup>c</sup>	1	,066	,068 <sup>b</sup>	,061	,074	,040 <sup>b</sup>	,035	,045
N de Casos Válidos	172								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,16.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -1,839.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,530 <sup>a</sup>	3	,210	,202 <sup>b</sup>	,194	,210			
Razão de verossimilhança	4,499	3	,212	,231 <sup>b</sup>	,223	,239			
Fisher's Exact Test	4,439			,205 <sup>b</sup>	,197	,213			
Associação Linear por Linear	3,383 <sup>c</sup>	1	,066	,070 <sup>b</sup>	,065	,075	,040 <sup>b</sup>	,036	,043
N de Casos Válidos	172								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,16.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -1,839.

### **Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,213 <sup>a</sup>	3	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	19,631	3	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			

Fisher's Exact Test	17,250			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	16,829 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N de Casos Válidos	175								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,80.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 4,102.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,213 <sup>a</sup>	3	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	19,631	3	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Fisher's Exact Test	17,250			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	16,829 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N de Casos Válidos	175								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,80.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 4,102.

### Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,079 <sup>a</sup>	3	,007	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	12,322	3	,006	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Fisher's Exact Test	12,092			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			

Associação Linear por Linear	11,890 <sup>c</sup>	1	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
N de Casos Válidos	174								

a. 1 células (12,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -3,448.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,079 <sup>a</sup>	3	,007	,007 <sup>b</sup>	,006	,009			
Razão de verossimilhança	12,322	3	,006	,009 <sup>b</sup>	,007	,011			
Fisher's Exact Test	12,092			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Associação Linear por Linear	11,890 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
N de Casos Válidos	174								

a. 1 células (12,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -3,448.

### Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,438 <sup>a</sup>	3	,697	,706 <sup>b</sup>	,694	,718			
Razão de verossimilhança	1,417	3	,702	,708 <sup>b</sup>	,696	,720			
Fisher's Exact Test	1,492			,695 <sup>b</sup>	,683	,707			
Associação Linear por Linear	,036 <sup>c</sup>	1	,849	,875 <sup>b</sup>	,866	,883	,457 <sup>b</sup>	,444	,470

N de Casos Válidos	172							
--------------------	-----	--	--	--	--	--	--	--

- a. 0 células (,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 7,93.  
b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.  
c. A estatística padronizada é -,191.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,438 <sup>a</sup>	3	,697	,694 <sup>b</sup>	,685	,703			
Razão de verossimilhança	1,417	3	,702	,697 <sup>b</sup>	,688	,706			
Fisher's Exact Test	1,492			,683 <sup>b</sup>	,673	,692			
Associação Linear por Linear	,036 <sup>c</sup>	1	,849	,869 <sup>b</sup>	,862	,875	,450 <sup>b</sup>	,440	,459
N de Casos Válidos	172								

- a. 0 células (,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 7,93.  
b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.  
c. A estatística padronizada é -,191.

**Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,478 <sup>a</sup>	3	,924	,949 <sup>b</sup>	,944	,955			
Razão de verossimilhança	,468	3	,926	,949 <sup>b</sup>	,944	,955			
Fisher's Exact Test	,701			,921 <sup>b</sup>	,914	,928			

Associação Linear por Linear	,306 <sup>c</sup>	1	,580	,614 <sup>b</sup>	,601	,626	,319 <sup>b</sup>	,307	,331
N de Casos Válidos	171								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,81.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,554.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,478 <sup>a</sup>	3	,924	,945 <sup>b</sup>	,940	,949			
Razão de verossimilhança	,468	3	,926	,945 <sup>b</sup>	,940	,949			
Fisher's Exact Test	,701			,917 <sup>b</sup>	,912	,923			
Associação Linear por Linear	,306 <sup>c</sup>	1	,580	,612 <sup>b</sup>	,603	,622	,318 <sup>b</sup>	,309	,327
N de Casos Válidos	171								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,81.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,554.

**Genero \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,593 <sup>a</sup>	3	,204	,200 <sup>b</sup>	,190	,211			
Razão de verossimilhança	5,434	3	,143	,177 <sup>b</sup>	,168	,187			
Fisher's Exact Test	4,151			,220 <sup>b</sup>	,209	,231			

Associação Linear por Linear	4,054 <sup>c</sup>	1	,044	,045 <sup>b</sup>	,040	,050	,026 <sup>b</sup>	,022	,030
N de Casos Válidos	176								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,013.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,593 <sup>a</sup>	3	,204	,202 <sup>b</sup>	,194	,209			
Razão de verossimilhança	5,434	3	,143	,175 <sup>b</sup>	,168	,183			
Fisher's Exact Test	4,151			,222 <sup>b</sup>	,214	,230			
Associação Linear por Linear	4,054 <sup>c</sup>	1	,044	,048 <sup>b</sup>	,044	,053	,028 <sup>b</sup>	,025	,032
N de Casos Válidos	176								

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 2,013.

**Género \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,976 <sup>a</sup>	2	,372	,376 <sup>b</sup>	,364	,388			
Razão de verossimilhança	1,952	2	,377	,400 <sup>b</sup>	,387	,412			
Fisher's Exact Test	2,017			,353 <sup>b</sup>	,341	,365			

Associação Linear por Linear	,968 <sup>c</sup>	1	,325	,335 <sup>b</sup>	,322	,347	,197 <sup>b</sup>	,187	,207
N de Casos Válidos	176								

a. 0 células (0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 5,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,984.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,976 <sup>a</sup>	2	,372	,367 <sup>b</sup>	,357	,376			
Razão de verossimilhança	1,952	2	,377	,391 <sup>b</sup>	,381	,400			
Fisher's Exact Test	2,017			,343 <sup>b</sup>	,334	,352			
Associação Linear por Linear	,968 <sup>c</sup>	1	,325	,329 <sup>b</sup>	,320	,339	,199 <sup>b</sup>	,191	,206
N de Casos Válidos	176								

a. 0 células (0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 5,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,984.

**Género \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,142 <sup>a</sup>	3	,004	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	13,710	3	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Fisher's Exact Test	12,252			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			

Associação Linear por Linear	4,479 <sup>c</sup>	1	,034	,042 <sup>b</sup>	,036	,047	,024 <sup>b</sup>	,020	,028
N de Casos Válidos	176								

a. 4 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -2,116.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
					Limite inferior		Limite superior	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,142 <sup>a</sup>	3	,004	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	13,710	3	,003	,001 <sup>b</sup>	,001	,002			
Fisher's Exact Test	12,252			,002 <sup>b</sup>	,001	,002			
Associação Linear por Linear	4,479 <sup>c</sup>	1	,034	,043 <sup>b</sup>	,039	,047	,027 <sup>b</sup>	,024	,030
N de Casos Válidos	176								

a. 4 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -2,116.

### Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar selfies

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior		Limite superior	Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	13,293 <sup>a</sup>	8	,102	,099 <sup>b</sup>	,091	,107		
Razão de verossimilhança	15,457	8	,051	,047 <sup>b</sup>	,042	,053		
Fisher's Exact Test	12,289			,079 <sup>b</sup>	,072	,086		

Associação Linear por Linear	6,355 <sup>c</sup>	1	,012	,012 <sup>b</sup>	,009	,014	,006 <sup>b</sup>	,004	,008
N de Casos Válidos	171								

a. 6 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -2,521.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,293 <sup>a</sup>	8	,102	,099 <sup>b</sup>	,093	,105			
Razão de verossimilhança	15,457	8	,051	,048 <sup>b</sup>	,044	,052			
Fisher's Exact Test	12,289			,077 <sup>b</sup>	,072	,082			
Associação Linear por Linear	6,355 <sup>c</sup>	1	,012	,012 <sup>b</sup>	,010	,014	,005 <sup>b</sup>	,004	,007
N de Casos Válidos	171								

a. 6 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -2,521.

**Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,739 <sup>a</sup>	12	,388	,387 <sup>b</sup>	,375	,400			
Razão de verossimilhança	11,968	12	,448	,531 <sup>b</sup>	,518	,544			
Fisher's Exact Test	11,322			,442 <sup>b</sup>	,430	,455			

Associação Linear por Linear	,444 <sup>c</sup>	1	,505	,513 <sup>b</sup>	,500	,526	,263 <sup>b</sup>	,251	,274
N de Casos Válidos	172								

a. 7 células (35,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,666.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,739 <sup>a</sup>	12	,388	,380 <sup>b</sup>	,370	,390			
Razão de verossimilhança	11,968	12	,448	,532 <sup>b</sup>	,522	,542			
Fisher's Exact Test	11,322			,435 <sup>b</sup>	,425	,444			
Associação Linear por Linear	,444 <sup>c</sup>	1	,505	,515 <sup>b</sup>	,505	,524	,264 <sup>b</sup>	,255	,272
N de Casos Válidos	172								

a. 7 células (35,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,666.

### Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-la para os meus amigos para darem opinião

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,203 <sup>a</sup>	12	,004	,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Razão de verossimilhança	33,091	12	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Fisher's Exact Test	26,295			,003 <sup>b</sup>	,002	,004			

Associação Linear por Linear	18,748 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N de Casos Válidos	175								

a. 7 células (35,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -4,330.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,203 <sup>a</sup>	12	,004	,004 <sup>b</sup>	,003	,005			
Razão de verossimilhança	33,091	12	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Fisher's Exact Test	26,295			,003 <sup>b</sup>	,002	,004			
Associação Linear por Linear	18,748 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N de Casos Válidos	175								

a. 7 células (35,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -4,330.

### Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,009 <sup>a</sup>	12	,191	,187 <sup>b</sup>	,177	,197			
Razão de verossimilhança	17,140	12	,144	,190 <sup>b</sup>	,180	,201			
Fisher's Exact Test	15,204			,184 <sup>b</sup>	,174	,194			

Associação Linear por Linear	4,193 <sup>c</sup>	1	,041	,042 <sup>b</sup>	,036	,047	,022 <sup>b</sup>	,019	,026
N de Casos Válidos	174								

a. 6 células (30,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,92.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,048.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,009 <sup>a</sup>	12	,191	,179 <sup>b</sup>	,171	,186			
Razão de verossimilhança	17,140	12	,144	,186 <sup>b</sup>	,178	,194			
Fisher's Exact Test	15,204			,176 <sup>b</sup>	,169	,184			
Associação Linear por Linear	4,193 <sup>c</sup>	1	,041	,040 <sup>b</sup>	,036	,044	,022 <sup>b</sup>	,019	,025
N de Casos Válidos	174								

a. 6 células (30,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,92.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 2,048.

**Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,503 <sup>a</sup>	12	,077	,075 <sup>b</sup>	,068	,082			
Razão de verossimilhança	22,232	12	,035	,053 <sup>b</sup>	,047	,058			
Fisher's Exact Test	18,725			,079 <sup>b</sup>	,072	,086			

Associação Linear por Linear	3,844 <sup>c</sup>	1	,050	,049 <sup>b</sup>	,044	,055	,025 <sup>b</sup>	,021	,029
N de Casos Válidos	172								

a. 6 células (30,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,05.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -1,961.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,503 <sup>a</sup>	12	,077	,072 <sup>b</sup>	,067	,077			
Razão de verossimilhança	22,232	12	,035	,050 <sup>b</sup>	,045	,054			
Fisher's Exact Test	18,725			,075 <sup>b</sup>	,070	,080			
Associação Linear por Linear	3,844 <sup>c</sup>	1	,050	,051 <sup>b</sup>	,047	,055	,027 <sup>b</sup>	,023	,030
N de Casos Válidos	172								

a. 6 células (30,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,05.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -1,961.

**Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,898 <sup>a</sup>	12	,052	,051 <sup>b</sup>	,046	,057			
Razão de verossimilhança	24,232	12	,019	,024 <sup>b</sup>	,020	,028			
Fisher's Exact Test	17,378			,073 <sup>b</sup>	,066	,079			

Associação Linear por Linear	1,350 <sup>c</sup>	1	,245	,258 <sup>b</sup>	,247	,270	,128 <sup>b</sup>	,120	,137
N de Casos Válidos	171								

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,47.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,162.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
					Limite inferior		Limite superior	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,898 <sup>a</sup>	12	,052	,051 <sup>b</sup>	,047	,055			
Razão de verossimilhança	24,232	12	,019	,023 <sup>b</sup>	,020	,026			
Fisher's Exact Test	17,378			,070 <sup>b</sup>	,065	,075			
Associação Linear por Linear	1,350 <sup>c</sup>	1	,245	,257 <sup>b</sup>	,248	,265	,130 <sup>b</sup>	,124	,137
N de Casos Válidos	171								

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,47.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 1,162.

### Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior		Limite superior	Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	4,392 <sup>a</sup>	12	,975	,989 <sup>b</sup>	,986	,991		
Razão de verossimilhança	4,245	12	,979	,995 <sup>b</sup>	,993	,996		
Fisher's Exact Test	4,849			,981 <sup>b</sup>	,977	,984		

Associação Linear por Linear	,112 <sup>c</sup>	1	,738	,765 <sup>b</sup>	,754	,776	,390 <sup>b</sup>	,377	,403
N de Casos Válidos	176								

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,335.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,392 <sup>a</sup>	12	,975	,989 <sup>b</sup>	,987	,991			
Razão de verossimilhança	4,245	12	,979	,996 <sup>b</sup>	,995	,997			
Fisher's Exact Test	4,849			,982 <sup>b</sup>	,980	,985			
Associação Linear por Linear	,112 <sup>c</sup>	1	,738	,750 <sup>b</sup>	,742	,759	,384 <sup>b</sup>	,374	,393
N de Casos Válidos	176								

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,335.

**Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,595 <sup>a</sup>	8	,693	,708 <sup>b</sup>	,696	,720			
Razão de verossimilhança	5,536	8	,699	,766 <sup>b</sup>	,755	,777			
Fisher's Exact Test	6,360			,595 <sup>b</sup>	,582	,608			

Associação Linear por Linear	2,182 <sup>c</sup>	1	,140	,146 <sup>b</sup>	,137	,155	,079 <sup>b</sup>	,072	,086
N de Casos Válidos	176								

a. 5 células (33,3%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,27.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,477.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,595 <sup>a</sup>	8	,693	,703 <sup>b</sup>	,694	,712			
Razão de verossimilhança	5,536	8	,699	,761 <sup>b</sup>	,752	,769			
Fisher's Exact Test	6,360			,592 <sup>b</sup>	,583	,602			
Associação Linear por Linear	2,182 <sup>c</sup>	1	,140	,140 <sup>b</sup>	,133	,147	,072 <sup>b</sup>	,066	,077
N de Casos Válidos	176								

a. 5 células (33,3%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,27.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 1,477.

**Idade \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR* ou *NFC*) para comprar na loja on-line da marca.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,912 <sup>a</sup>	12	,052	,054 <sup>b</sup>	,048	,060			
Razão de verossimilhança	21,037	12	,050	,012 <sup>b</sup>	,009	,015			
Fisher's Exact Test	22,694			,007 <sup>b</sup>	,004	,009			

Associação Linear por Linear	7,424 <sup>c</sup>	1	,006	,006 <sup>b</sup>	,004	,008	,005 <sup>b</sup>	,003	,007
N de Casos Válidos	176								

a. 11 células (55,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,725.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,912 <sup>a</sup>	12	,052	,050 <sup>b</sup>	,045	,054			
Razão de verossimilhança	21,037	12	,050	,013 <sup>b</sup>	,011	,016			
Fisher's Exact Test	22,694			,007 <sup>b</sup>	,006	,009			
Associação Linear por Linear	7,424 <sup>c</sup>	1	,006	,005 <sup>b</sup>	,004	,007	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
N de Casos Válidos	176								

a. 11 células (55,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 2,725.

### Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costume tirar selfies

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,739 <sup>a</sup>	10	,908	,772 <sup>b</sup>	,761	,782			
Razão de verossimilhança	5,862	10	,827	,778 <sup>b</sup>	,767	,788			
Fisher's Exact Test	9,936			,780 <sup>b</sup>	,769	,790			

Associação Linear por Linear	,804 <sup>c</sup>	1	,370	,389 <sup>b</sup>	,376	,401	,213 <sup>b</sup>	,202	,224
N de Casos Válidos	171								

a. 12 células (66,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,896.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,739 <sup>a</sup>	10	,908	,772 <sup>b</sup>	,764	,780			
Razão de verossimilhança	5,862	10	,827	,782 <sup>b</sup>	,774	,790			
Fisher's Exact Test	9,936			,779 <sup>b</sup>	,771	,787			
Associação Linear por Linear	,804 <sup>c</sup>	1	,370	,386 <sup>b</sup>	,376	,395	,214 <sup>b</sup>	,206	,222
N de Casos Válidos	171								

a. 12 células (66,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,896.

### Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,662 <sup>a</sup>	15	,840	,786 <sup>b</sup>	,775	,796			
Razão de verossimilhança	12,575	15	,635	,607 <sup>b</sup>	,595	,620			
Fisher's Exact Test	14,237			,694 <sup>b</sup>	,682	,706			

Associação Linear por Linear	,096 <sup>e</sup>	1	,757	,772 <sup>b</sup>	,761	,783	,404 <sup>b</sup>	,392	,417
N de Casos Válidos	172								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,309.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,662 <sup>a</sup>	15	,840	,787 <sup>b</sup>	,779	,795			
Razão de verossimilhança	12,575	15	,635	,612 <sup>b</sup>	,603	,622			
Fisher's Exact Test	14,237			,696 <sup>b</sup>	,686	,705			
Associação Linear por Linear	,096 <sup>e</sup>	1	,757	,764 <sup>b</sup>	,755	,772	,393 <sup>b</sup>	,383	,402
N de Casos Válidos	172								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,309.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,302 <sup>a</sup>	15	,127	,128 <sup>b</sup>	,119	,137			
Razão de verossimilhança	24,641	15	,055	,018 <sup>b</sup>	,014	,021			
Fisher's Exact Test	24,766			,029 <sup>b</sup>	,025	,033			

Associação Linear por Linear	,356 <sup>c</sup>	1	,551	,583 <sup>b</sup>	,570	,596	,292 <sup>b</sup>	,281	,304
N de Casos Válidos	175								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,596.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,302 <sup>a</sup>	15	,127	,130 <sup>b</sup>	,124	,137			
Razão de verossimilhança	24,641	15	,055	,019 <sup>b</sup>	,016	,022			
Fisher's Exact Test	24,766			,029 <sup>b</sup>	,026	,033			
Associação Linear por Linear	,356 <sup>c</sup>	1	,551	,592 <sup>b</sup>	,582	,601	,287 <sup>b</sup>	,278	,296
N de Casos Válidos	175								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,596.

### Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,732 <sup>a</sup>	15	,041	,077 <sup>b</sup>	,070	,084			
Razão de verossimilhança	28,940	15	,016	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Fisher's Exact Test	26,938			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			

Associação Linear por Linear	,003 <sup>c</sup>	1	,954	,967 <sup>b</sup>	,963	,972	,492 <sup>b</sup>	,479	,505
N de Casos Válidos	174								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,058.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,732 <sup>a</sup>	15	,041	,079 <sup>b</sup>	,074	,084			
Razão de verossimilhança	28,940	15	,016	,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Fisher's Exact Test	26,938			,008 <sup>b</sup>	,007	,010			
Associação Linear por Linear	,003 <sup>c</sup>	1	,954	,961 <sup>b</sup>	,957	,964	,501 <sup>b</sup>	,491	,511
N de Casos Válidos	174								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,058.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,948 <sup>a</sup>	15	,455	,461 <sup>b</sup>	,448	,473			
Razão de verossimilhança	16,414	15	,355	,301 <sup>b</sup>	,289	,313			
Fisher's Exact Test	16,225			,270 <sup>b</sup>	,259	,282			

Associação Linear por Linear	,062 <sup>c</sup>	1	,804	,838 <sup>b</sup>	,829	,848	,418 <sup>b</sup>	,405	,431
N de Casos Válidos	172								

a. 13 células (54,2%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,13.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,248.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,948 <sup>a</sup>	15	,455	,465 <sup>b</sup>	,455	,474			
Razão de verossimilhança	16,414	15	,355	,301 <sup>b</sup>	,292	,310			
Fisher's Exact Test	16,225			,271 <sup>b</sup>	,262	,279			
Associação Linear por Linear	,062 <sup>c</sup>	1	,804	,834 <sup>b</sup>	,826	,841	,429 <sup>b</sup>	,419	,439
N de Casos Válidos	172								

a. 13 células (54,2%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,13.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,248.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,317 <sup>a</sup>	15	,799	,623 <sup>b</sup>	,611	,635			
Razão de verossimilhança	9,849	15	,829	,714 <sup>b</sup>	,702	,725			
Fisher's Exact Test	16,410			,552 <sup>b</sup>	,539	,565			

Associação Linear por Linear	,603 <sup>c</sup>	1	,437	,464 <sup>b</sup>	,451	,477	,235 <sup>b</sup>	,224	,246
N de Casos Válidos	171								

a. 17 células (70,8%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,777.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,317 <sup>a</sup>	15	,799	,637 <sup>b</sup>	,628	,646			
Razão de verossimilhança	9,849	15	,829	,720 <sup>b</sup>	,711	,729			
Fisher's Exact Test	16,410			,566 <sup>b</sup>	,556	,576			
Associação Linear por Linear	,603 <sup>c</sup>	1	,437	,462 <sup>b</sup>	,452	,472	,229 <sup>b</sup>	,221	,238
N de Casos Válidos	171								

a. 17 células (70,8%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,777.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,903 <sup>a</sup>	15	,686	,489 <sup>b</sup>	,476	,502			
Razão de verossimilhança	13,064	15	,597	,457 <sup>b</sup>	,444	,470			
Fisher's Exact Test	20,031			,347 <sup>b</sup>	,335	,359			

Associação Linear por Linear	3,200 <sup>c</sup>	1	,074	,075 <sup>b</sup>	,068	,082	,040 <sup>b</sup>	,035	,045
N de Casos Válidos	176								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -1,789.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,903 <sup>a</sup>	15	,686	,497 <sup>b</sup>	,487	,506			
Razão de verossimilhança	13,064	15	,597	,458 <sup>b</sup>	,449	,468			
Fisher's Exact Test	20,031			,349 <sup>b</sup>	,339	,358			
Associação Linear por Linear	3,200 <sup>c</sup>	1	,074	,073 <sup>b</sup>	,068	,078	,039 <sup>b</sup>	,035	,043
N de Casos Válidos	176								

a. 15 células (62,5%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -1,789.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, *QR*, ou *NFC*) para ter mais informação sobre o artigo.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,929 <sup>a</sup>	10	,821	,758 <sup>b</sup>	,747	,769			
Razão de verossimilhança	7,064	10	,719	,729 <sup>b</sup>	,717	,740			
Fisher's Exact Test	7,295			,805 <sup>b</sup>	,795	,815			

Associação Linear por Linear	4,124 <sup>c</sup>	1	,042	,047 <sup>b</sup>	,041	,052	,020 <sup>b</sup>	,016	,024
N de Casos Válidos	176								

a. 11 células (61,1%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -2,031.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,929 <sup>a</sup>	10	,821	,761 <sup>b</sup>	,752	,769			
Razão de verossimilhança	7,064	10	,719	,733 <sup>b</sup>	,725	,742			
Fisher's Exact Test	7,295			,810 <sup>b</sup>	,802	,817			
Associação Linear por Linear	4,124 <sup>c</sup>	1	,042	,048 <sup>b</sup>	,044	,052	,021 <sup>b</sup>	,018	,024
N de Casos Válidos	176								

a. 11 células (61,1%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -2,031.

**Cond\_Laboral \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR, ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	101,854 <sup>a</sup>	15	,000	,010 <sup>b</sup>	,008	,013			
Razão de verossimilhança	25,239	15	,047	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Fisher's Exact Test	39,802			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			

Associação Linear por Linear	,168 <sup>c</sup>	1	,682	,688 <sup>b</sup>	,676	,700	,381 <sup>b</sup>	,369	,394
N de Casos Válidos	176								

a. 18 células (75,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,410.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	101,854 <sup>a</sup>	15	,000	,012 <sup>b</sup>	,010	,014			
Razão de verossimilhança	25,239	15	,047	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Fisher's Exact Test	39,802			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	,168 <sup>c</sup>	1	,682	,686 <sup>b</sup>	,677	,695	,379 <sup>b</sup>	,369	,388
N de Casos Válidos	176								

a. 18 células (75,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,410.

### Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costume tirar selfies

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,943 <sup>a</sup>	8	,269	,258 <sup>b</sup>	,246	,269			
Razão de verossimilhança	14,444	8	,071	,068 <sup>b</sup>	,062	,074			
Fisher's Exact Test	11,718			,107 <sup>b</sup>	,099	,115			

Associação Linear por Linear	1,811 <sup>c</sup>	1	,178	,184 <sup>b</sup>	,174	,194	,097 <sup>b</sup>	,089	,105
N de Casos Válidos	171								

a. 7 células (46,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -1,346.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,943 <sup>a</sup>	8	,269	,254 <sup>b</sup>	,246	,263			
Razão de verossimilhança	14,444	8	,071	,065 <sup>b</sup>	,060	,070			
Fisher's Exact Test	11,718			,102 <sup>b</sup>	,096	,107			
Associação Linear por Linear	1,811 <sup>c</sup>	1	,178	,186 <sup>b</sup>	,178	,193	,103 <sup>b</sup>	,097	,109
N de Casos Válidos	171								

a. 7 células (46,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -1,346.

### Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo ir à internet para verificar preços na concorrência

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%	
								Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	15,467 <sup>a</sup>	12	,217	,214 <sup>b</sup>	,203	,225		
Razão de verossimilhança	15,827	12	,199	,245 <sup>b</sup>	,234	,256		
Fisher's Exact Test	13,772			,248 <sup>b</sup>	,237	,259		

Associação Linear por Linear	1,709 <sup>c</sup>	1	,191	,204 <sup>b</sup>	,193	,214	,107 <sup>b</sup>	,099	,115
N de Casos Válidos	172								

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,28.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,307.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
								Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	15,467 <sup>a</sup>	12	,217	,206 <sup>b</sup>	,198	,214		
Razão de verossimilhança	15,827	12	,199	,242 <sup>b</sup>	,233	,250		
Fisher's Exact Test	13,772			,244 <sup>b</sup>	,236	,253		
Associação Linear por Linear	1,709 <sup>c</sup>	1	,191	,206 <sup>b</sup>	,198	,214	,104 <sup>b</sup>	,098
N de Casos Válidos	172							,110

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,28.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 1,307.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo tirar fotografia ao produto e enviá-lo para os meus amigos para darem opinião**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%	
								Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	9,376 <sup>a</sup>	12	,671	,676 <sup>b</sup>	,664	,688		
Razão de verossimilhança	9,089	12	,695	,761 <sup>b</sup>	,750	,772		
Fisher's Exact Test	8,454			,728 <sup>b</sup>	,717	,739		

Associação Linear por Linear	,011 <sup>c</sup>	1	,916	,934 <sup>b</sup>	,928	,940	,479 <sup>b</sup>	,466	,491
N de Casos Válidos	175								

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,106.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,376 <sup>a</sup>	12	,671	,672 <sup>b</sup>	,663	,682			
Razão de verossimilhança	9,089	12	,695	,761 <sup>b</sup>	,753	,769			
Fisher's Exact Test	8,454			,721 <sup>b</sup>	,713	,730			
Associação Linear por Linear	,011 <sup>c</sup>	1	,916	,935 <sup>b</sup>	,930	,940	,481 <sup>b</sup>	,471	,491
N de Casos Válidos	175								

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,106.

### Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo pesquisar as avaliações ao produto

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,508 <sup>a</sup>	12	,101	,102 <sup>b</sup>	,094	,110			
Razão de verossimilhança	18,213	12	,109	,152 <sup>b</sup>	,143	,161			
Fisher's Exact Test	16,623			,123 <sup>b</sup>	,115	,132			

Associação Linear por Linear	7,082 <sup>c</sup>	1	,008	,007 <sup>b</sup>	,005	,009	,004 <sup>b</sup>	,002	,006
N de Casos Válidos	174								

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,52.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,661.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,508 <sup>a</sup>	12	,101	,095 <sup>b</sup>	,089	,100			
Razão de verossimilhança	18,213	12	,109	,140 <sup>b</sup>	,133	,147			
Fisher's Exact Test	16,623			,113 <sup>b</sup>	,107	,119			
Associação Linear por Linear	7,082 <sup>c</sup>	1	,008	,008 <sup>b</sup>	,006	,010	,004 <sup>b</sup>	,002	,005
N de Casos Válidos	174								

a. 9 células (45,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,52.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 2,661.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,080 <sup>a</sup>	12	,296	,297 <sup>b</sup>	,285	,308			
Razão de verossimilhança	14,818	12	,252	,324 <sup>b</sup>	,312	,336			
Fisher's Exact Test	12,923			,344 <sup>b</sup>	,332	,357			

Associação Linear por Linear	1,610 <sup>c</sup>	1	,205	,219 <sup>b</sup>	,208	,229	,110 <sup>b</sup>	,102	,118
N de Casos Válidos	172								

a. 8 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -1,269.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,080 <sup>a</sup>	12	,296	,296 <sup>b</sup>	,287	,305			
Razão de verossimilhança	14,818	12	,252	,323 <sup>b</sup>	,314	,332			
Fisher's Exact Test	12,923			,340 <sup>b</sup>	,331	,349			
Associação Linear por Linear	1,610 <sup>c</sup>	1	,205	,212 <sup>b</sup>	,204	,220	,110 <sup>b</sup>	,104	,116
N de Casos Válidos	172								

a. 8 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -1,269.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo aproveitar o Wi-fi para navegar nas redes sociais e/ou publicar as fotos/vídeos com os produtos, quando disponível**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,686 <sup>a</sup>	12	,031	,036 <sup>b</sup>	,031	,040			
Razão de verossimilhança	17,865	12	,120	,154 <sup>b</sup>	,145	,163			
Fisher's Exact Test	14,910			,161 <sup>b</sup>	,152	,171			

Associação Linear por Linear	,815 <sup>c</sup>	1	,367	,387 <sup>b</sup>	,374	,400	,189 <sup>b</sup>	,179	,199
N de Casos Válidos	171								

a. 11 células (55,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,903.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%		Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,686 <sup>a</sup>	12	,031	,032 <sup>b</sup>	,028	,035			
Razão de verossimilhança	17,865	12	,120	,149 <sup>b</sup>	,142	,156			
Fisher's Exact Test	14,910			,156 <sup>b</sup>	,149	,163			
Associação Linear por Linear	,815 <sup>c</sup>	1	,367	,388 <sup>b</sup>	,378	,397	,199 <sup>b</sup>	,191	,207
N de Casos Válidos	171								

a. 11 células (55,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,903.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo utilizar a App da marca da loja**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%		Sig.	Intervalo de confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,499 <sup>a</sup>	12	,005	,009 <sup>b</sup>	,007	,012			
Razão de verossimilhança	31,478	12	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Fisher's Exact Test	27,716			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			

Associação Linear por Linear	9,068 <sup>c</sup>	1	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,004	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
N de Casos Válidos	176								

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -3,011.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
								Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	28,499 <sup>a</sup>	12	,005	,008 <sup>b</sup>	,006	,010		
Razão de verossimilhança	31,478	12	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002		
Fisher's Exact Test	27,716			,001 <sup>b</sup>	,001	,002		
Associação Linear por Linear	9,068 <sup>c</sup>	1	,003	,003 <sup>b</sup>	,002	,004	,001 <sup>b</sup>	,000
N de Casos Válidos	176							,002

a. 10 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -3,011.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para ter mais informação sobre o artigo.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%	
								Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	5,857 <sup>a</sup>	8	,663	,672 <sup>b</sup>	,660	,684		
Razão de verossimilhança	6,367	8	,606	,690 <sup>b</sup>	,678	,702		
Fisher's Exact Test	5,239			,719 <sup>b</sup>	,708	,731		

Associação Linear por Linear	,045 <sup>c</sup>	1	,832	,832 <sup>b</sup>	,822	,841	,440 <sup>b</sup>	,427	,453
N de Casos Válidos	176								

a. 6 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é -,212.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,857 <sup>a</sup>	8	,663	,671 <sup>b</sup>	,662	,680			
Razão de verossimilhança	6,367	8	,606	,688 <sup>b</sup>	,679	,697			
Fisher's Exact Test	5,239			,718 <sup>b</sup>	,709	,727			
Associação Linear por Linear	,045 <sup>c</sup>	1	,832	,834 <sup>b</sup>	,827	,842	,433 <sup>b</sup>	,423	,443
N de Casos Válidos	176								

a. 6 células (40,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é -,212.

**Hab\_Literarias \* Quando estou numa loja física com o meu dispositivo móvel costumo fazer scan ao código (de barras, QR ou NFC) para comprar na loja on-line da marca.**

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 99%	Sig.	Intervalo de confiança 99%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,764 <sup>a</sup>	12	,723	,651 <sup>b</sup>	,638	,663			
Razão de verossimilhança	9,079	12	,696	,591 <sup>b</sup>	,578	,603			
Fisher's Exact Test	12,061			,523 <sup>b</sup>	,510	,535			

Associação Linear por Linear	,099 <sup>c</sup>	1	,753	,799 <sup>b</sup>	,789	,810	,392 <sup>b</sup>	,380	,405
N de Casos Válidos	176								

a. 12 células (60,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,315.

#### Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Sig.	Intervalo de confiança 95%	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
								Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,764 <sup>a</sup>	12	,723	,640 <sup>b</sup>	,631	,650			
Razão de verossimilhança	9,079	12	,696	,579 <sup>b</sup>	,570	,589			
Fisher's Exact Test	12,061			,510 <sup>b</sup>	,500	,520			
Associação Linear por Linear	,099 <sup>c</sup>	1	,753	,791 <sup>b</sup>	,783	,799	,386 <sup>b</sup>	,377	,396
N de Casos Válidos	176								

a. 12 células (60,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas amostradas com valor inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é ,315.