

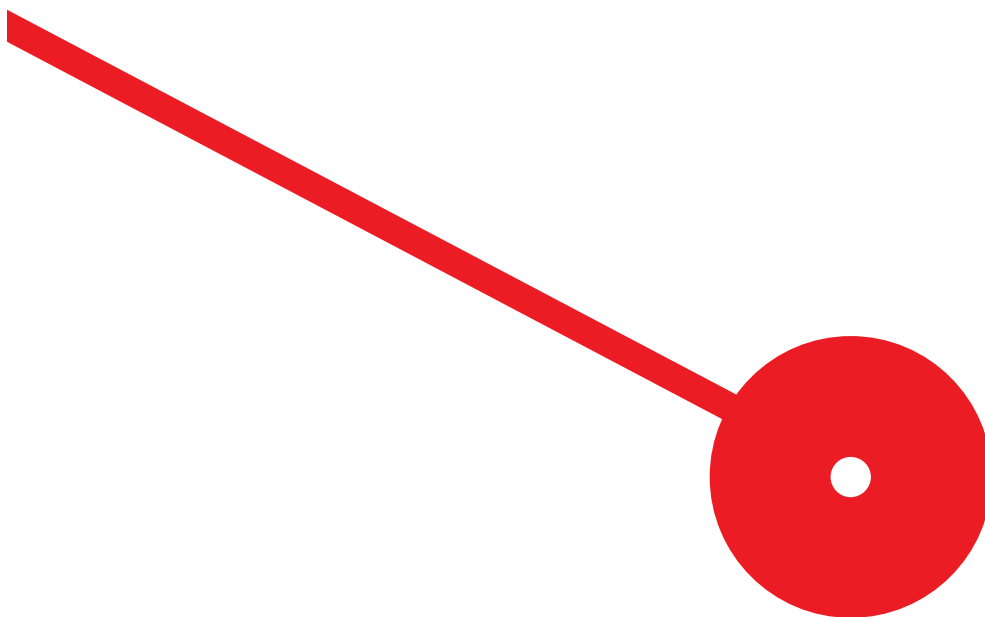


John Petter Araujo Pimentel. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de telemóveis  
07/2024

# O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de telemóveis

John Petter Araujo Pimentel

07/2024

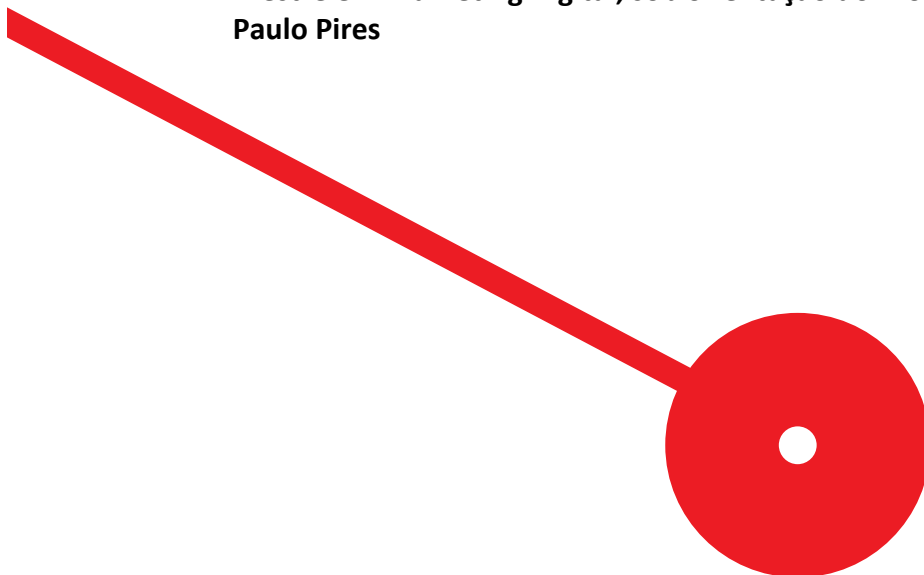




# O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de telemóveis

John Petter Araujo Pimentel

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Paulo Pires



## **Agradecimentos**

Primeiramente, quero expressar sincera gratidão a Deus, pela força, perseverança e sabedoria concedidas ao longo desta jornada.

À minha família, especialmente aos meus pais e ao meu irmão, que mesmo no Brasil, demonstrou sempre amor incondicional, apoio e incentivo em cada etapa da minha vida acadêmica. Quero também agradecer à minha companheira por estar sempre ao meu lado e por acreditar em mim mesmo nos momentos mais difíceis, e ajudar-me na divulgação do questionário ou de outras contribuições, a colaboração dela foi primordial.

Agradeço imenso ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Pires, pela orientação, paciência e dedicação. Seus conselhos foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. Sua orientação me ajudou a crescer não apenas como pesquisador, mas também como pessoa.

Ao corpo docente e aos colegas de mestrado em Marketing Digital do ISCAP, pelos ensinamentos, discussões enriquecedoras e por toda colaboração durante estes dois anos.

Um agradecimento especial à todos os inquiridos que gentilmente preencheram o formulário. Sem a sua participação, esta investigação simplesmente não teria sido possível. E também aos colegas, amigos, pelo apoio emocional, e pelas palavras de encorajamento.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja com palavras de incentivo, ou apoio moral. Cada um de vocês teve um papel essencial na concretização deste sonho.

Este trabalho é fruto da colaboração e apoio de todos. Muito obrigado!

## **Resumo:**

Esta investigação trata de uma pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor junto aos consumidores de telemóveis, localizados em Portugal. A pesquisa tem com objetivo geral analisar como a marca influencia relativo às determinantes de compra do consumidor deste eletrónico no país.

Foram explorados onze fatores identificados como influenciadores no comportamento do consumidor e proposto um modelo conceptual inovador com onze ligações envolvidas entre si. A pesquisa deste modelo foi verificada através de um formulário online, a qual foram recolhidas 631 respostas sobre as hipóteses de investigação identificadas, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam durante a compra de telemóveis.

Os resultados demonstrados foram satisfatórios, pois foi comprovado alguns elementos que influenciam o consumidor, assim como a influência da marca e o processo decisivo, entre estes o destacam-se que todas as hipóteses foram validadas, exceto a influencia social que não tem correlação significativa com a motivação hedónica. Também um telemóvel com características sustentáveis não tem significância estatística com a motivação hedónica. Destacam-se que o *word-of-mouth* explicado é influenciado pela motivação hedónica e utilitária. O *brand equity* não tem tamanha motivação pela motivação hedónica e utilitária. Ficou comprovado também que a qualidade de um produto é o que tem maior relevância em sua decisão com relação a motivação utilitária. O *word-of-mouth* tem maior poder de influencia em sua decisão com base na motivação utilitária. Há relevância significativa que o *brand equity* possui influencia de decisão com a motivação utilitária. Determinou-se também que a Apple, Samsung e a Xiaomi são as marcas que apresentam maior valor e preferência direcionado ao cliente.

Logo, esta pesquisa traz amplas contribuições a nível investigatório, empresarial e comportamental, pois a mesma direciona uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e fornece informações valiosas de que modo os clientes escolhem e avaliam os telemóveis.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Marca; Determinantes de compra; *Brand Equity*.

## **Abstract:**

This research deals with consumer behavior among cell phone consumers in Portugal. The general objective of the research is to analyze how the brand influences the determinants of consumer purchase of this electronic device in the country.

Eleven factors identified as influencing consumer behavior were explored and an innovative conceptual model was proposed with eleven links involved between them. The research on this model was verified through an online form, which collected 631 responses on the research hypotheses identified, with the aim of identifying the factors that influence the purchase of cell phones.

The results were satisfactory, as some of the elements that influence the consumer were proven, as well as the influence of the brand and the decision-making process, including the fact that all the hypotheses were validated, with the exception of social influence, which has no significant correlation with hedonic motivation. Also, a cell phone with sustainable features has no statistical significance with hedonic motivation. It should be noted that the word-of-mouth explained is influenced by hedonic and utilitarian motivation. Brand equity is not as motivated by hedonic and utilitarian motivation. It has also been shown that the quality of a product is the most important factor in their decision with regard to utilitarian motivation. Word-of-mouth has a greater influence on their decision based on utilitarian motivation. Brand equity has a significant influence on decisions based on utilitarian motivation. It was also determined that Apple, Samsung and Xiaomi are the brands with the greatest value and preference directed at the customer.

Therefore, this research makes a broad contribution at the research, business and behavioral levels, as it provides a better understanding of consumer behavior and valuable information on how customers choose and evaluate cell phones.

**Key words:** Consumer behavior; Brand; Determinants of purchase; Brand Equity.

## Índice

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Contextualização teórica .....</b>	<b>6</b>
1.1    Comportamento do Consumidor .....	7
1.1.1    O processo decisivo de compra .....	12
1.1.2    Atributos de compra .....	15
1.1.3    A importância da marca como atributo de compra .....	18
1.1.4    O preço como atributo de compra .....	25
1.2.5    Determinantes que influenciam o comportamento de compra .....	27
1.2.6    As mídias sociais como atributo de compra .....	32
1.2.7    A tecnologia como determinante de compra .....	35
1.2.8    O <i>brand equity</i> para os consumidores .....	36
1.2.9    Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor .....	39
<b>Capítulo II – Hipóteses de investigação e modelo conceptual .....</b>	<b>45</b>
<b>Capítulo III – Metodologia de investigação .....</b>	<b>54</b>
3.1    Natureza da Investigação .....	55
3.2    Técnica de recolha de dados .....	56
3.3    Amostra.....	58
3.4    Pré-teste .....	58
3.5    Validação do instrumento de investigação .....	59
3.6    Operacionalização e medidas de construtos/variáveis.....	59
3.7    Procedimento de análise de dados .....	62
<b>Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados .....</b>	<b>63</b>
4.1    Caracterização descritiva da amostra.....	64
4.2    Análise do modelo de medição .....	67
4.2.1    Abordagem reflexiva .....	67
4.3    Análise do modelo estrutural .....	72

4.4 Validação das hipóteses de investigação .....	74
<b>Capítulo V – Conclusão.....</b>	<b>79</b>
5.1 Principais conclusões do estudo .....	80
5.2 Limitações da pesquisa .....	82
5.3 Recomendações para futuras investigações .....	82
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>83</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>99</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Influência da situação sobre o comportamento do consumidor.....	9
<b>Figura 2:</b> Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As .....	10
<b>Figura 3:</b> Panorama do Comportamento do Consumidor .....	11
<b>Figura 4:</b> Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	14
<b>Figura 5:</b> Formando um conjunto de consideração sobre alternativas de escolha de marcas.....	21
<b>Figura 6:</b> As 10 marcas mais valiosas do mundo .....	38
<b>Figura 7:</b> Modelo Conceptual Proposto .....	51
<b>Figura 8:</b> Coeficientes de caminho e significância estatística do modelo.....	76
<b>Figura 9:</b> Coeficientes de caminho e significância estatística do modelo.....	77

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Resumo adaptado de Alsmadi <i>et al.</i> (2024) dos fatores que influenciam a intenção de compra de telemóveis.....	31
<b>Tabela 2:</b> Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	44
<b>Tabela 3:</b> Resumo das hipóteses formuladas.....	53
<b>Tabela 4:</b> Resumo das hipóteses formuladas.....	62
<b>Tabela 5:</b> Resumo da Caracterização da Amostra.....	65
<b>Tabela 6:</b> Alfa de Cronbach e Composite Reliability.....	70
<b>Tabela 7:</b> Alfa de Cronbach; Composite Reliability e AVE..	71
<b>Tabela 8:</b> Validade discriminante e HTMT.....	72
<b>Tabela 9:</b> Colinearidade por VIF.....	73
<b>Tabela 10:</b> Coeficiente de determinação ( $R^2$ ).....	74
<b>Tabela 11:</b> Validação das Hipóteses de Investigação.....	75

## **Lista de abreviaturas**

CPV – *Consumer Perceived Value* (Valor Percebido pelo Consumidor)

CPV-E - Emocional

CPV-P - Preço

CPV-Q - Qualidade

CPV-S – Social

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

O comportamento do consumidor pode ser considerado um dos fatores mais abrangentes, visto que as empresas estão cada vez mais diversificadas diante de múltiplos aspetos que influenciam no processo decisivo de aquisição através de suas determinantes no que tange à um determinado produto. Neste sentido, Solomon (2011) conceitua o comportamento do cliente como o estudo de processos que abrange pessoas ou grupos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, na busca de satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, surge a precisão de um estudo capaz de compreender a percepção do consumidor, onde possa verificar quais as preferências de acordo com as marcas que apresente melhor qualidade do produto e a rentabilidade para as empresas inseridas no mercado eletrónico, mais especificamente no que condiz aos telemóveis.

No mercado português, as empresas estão se aperfeiçoando através de seus produtos, onde a principal função é estimular o consumidor na aquisição de um item composto de qualidade, *design*, tecnologia, e outros atributos favoráveis ao mesmo, capaz de influenciá-los e garantir a fidelização das marcas disponíveis no ambiente organizacional. Em uma pesquisa sobre o comportamento dos mercados de Bens Tecnológicos de Consumo realizado pela GfK Portugal, uma empresa multinacional de estudos de mercado, revelou que o setor eletrónico no ano de 2022 atingiu o melhor facturamento de sempre no sector, com 3,3 mil milhões de euros, representando que as vendas de produtos eletrónicos têm sido crescentes a cada ano. Já nos dados divulgados pela consultora IDC Europe, o mercado de telemóveis em Portugal atingiu um recorde em 2023, com a venda de 2,6 milhões de unidades. Este volume resultou num gasto total de mil milhões de euros, um montante nunca registado. Um dos principais fatores desse alto facturamento é o aumento da credibilidade das organizações, e o surgimento de novas marcas e telemóveis que compõe no mercado, possibilitando a melhoria do poder aquisitivo da população, tornando-se o mercado cada vez mais competitivo.

Com relação ao princípio da satisfação das necessidades do consumidor, é possível identificar que o cliente procura o maior número de informações diante de um produto antes de efetuar uma compra, com isso, esta investigação tem como questão principal: *Como a marca dos telemóveis podem influenciar os consumidores de Portugal no processo de compra através de suas determinantes?*

Em razão da complexidade e da necessidade de buscar métodos para compreender as preferências e costumes dos consumidores de Portugal, dessa forma, surge então à necessidade de entender todos estes fatores que influenciam o comportamento do consumidor de telemóveis na região onde foi realizado o estudo, para que seja possível ordenar suas necessidades, e que apresentem um desempenho melhor de acordo com as marcas escolhidas pelos clientes, com o âmbito de identificar às possíveis determinantes que influenciam o consumidor no momento de aquisição, identificando a influência da marca nas compras atuais e posteriores, e verificar o processo de decisão de compra dos clientes através do *brand equity*.

Em um mercado onde os consumidores possuem cada vez mais informações impulsionadas por meio das marcas existentes e das novas que surgem a cada dia, o cliente passou a ter uma curiosidade de buscar mais conhecimentos através dos produtos que trazem os maiores benefícios para si próprio, capazes de garantir um melhor desempenho e conforto do item adquirido. Deste modo, o marketing digital deixa de ser apenas um complemento para uma organização, e passa a ter uma grande importância que acarretará o sucesso diante da estratégia organizacional.

Na visão de Cobra (2009, p.84) “o consumidor recebe forte impacto do esforço mercadológico de todas as marcas de cada categoria de produto, o que estimula a sua disposição de compra”. Dessa forma, o profissional na área de marketing digital necessita perceber o que o cliente busca e qual a sua real necessidade, desde a chegada à loja física, ou por meios online, na busca de informações do determinado item, quanto aos fatores decisivos de compra, aonde serão analisados o comportamento e os desejos do indivíduo.

A metodologia utilizada nesta de investigação foi baseada numa abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, no qual é utilizada o formulário estruturado como método de recolha de dados. Com esta metodologia pretende-se testar as hipóteses de investigação subjacentes a este estudo.

A dissertação encontra-se organizada em 5 capítulos, sendo iniciado com o capítulo Introdução onde demonstra a cerca da delimitação e entendimento do estudo, seguindo-se o problema de investigação e apresentação dos problemas/objetivos principais e específicos.

Sucessivamente, no capítulo I, é proposto o enquadramento teórico, exemplificado pelos seguintes temas: o **Comportamento do Consumidor**, demonstrando os meios conceituais e atributos que influenciam o consumidor no âmbito aquisitivo; o **Processo decisivo de compra**, com a síntese do processo e tomada de decisão, assim como a sequência deste processo; os **Atributos de compra**, as características que influenciam e os tipos de necessidades; a **Importância da marca como atributo de compra**, incluindo sua definição e relação dos consumidores com este termo; **O preço como atributo de compra**, incluindo a sua importância no âmbito decisivo do cliente; **Determinantes que influenciam o comportamento de compra**, identificando as diversas determinantes que podem influenciar a compra; **As mídias sociais como atributo de compra**, demonstrando a importância da utilização das mídias sociais na atualidade; **A tecnologia como determinante de compra**, com a relevância do poder tecnológico causa na decisão de compra; o **Brand Equity para os consumidores**, relaciona o valor atribuído ao cliente no momento da compra e informações estatísticas das valiosas marcas; e os **Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor**, com a contextualização dos principais fatores para aquisição de um produto ou serviço.

No capítulo II, está exposto as hipóteses de investigação, onde é definido o modelo conceptual que serviu de base para a pesquisa. Também foi construída a esquematização do modelo conceptual e resumo das hipóteses.

No capítulo III, foi elaborada a metodologia de investigação, onde se inclui o tipo, método e abordagem da pesquisa, as técnicas e procedimentos de coleta de dados a serem utilizadas, a definição da população e amostra, assim como os aspetos éticos, localização a ser realizado o estudo, e procedimentos para análise dos dados, o pré-teste do formulário, operacionalização e medidas de construtos/variáveis, e por fim a validação do instrumento de pesquisa.

No capítulo IV, apresentam-se os resultados obtidos no inquérito por formulário, é caracterizada a amostra, além de ser feita uma análise crítica do estudo verificando-se a validação das hipóteses formuladas.

Por último, o capítulo V são expostas as conclusões da pesquisa, analisando os resultados obtidos face aos objetivos propostos, as suas limitações, e possíveis

investigações futuras. Por fim, é dedicado às referências bibliográficas utilizadas, onde são citadas todas as fontes propostas para contextualização deste estudo, seguida de um elemento pós-textual – Apêndice, que a complementar.

## **CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

---

No capítulo I, pretende-se fazer a contextualização teórica, aprofundando os temas importantes de atuação ao longo da investigação.

## **1.1 Comportamento do Consumidor**

Na definição de Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências procurando satisfazer suas necessidades e desejos, desse modo, aumenta a competitividade entre as empresas no mercado atual, através dos fatores pessoais, sociais e culturais, buscando-se conhecer com maior ênfase o comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido, as organizações estão criando alternativas para aumentar cada vez mais o consumo de um determinado produto, levando ao cliente a expectativa de adquirir os bens de acordo com seus hábitos e preferências, destacando as diversidades existentes na sociedade no ato da compra.

A Associação Americana de *Marketing* (2024) caracteriza como o comportamento do consumidor a interação dinâmica entre afeto e cognição, levando em consideração o fator do comportamento e ambiente por meio da qual a população se porta através de atitudes pertinentes à troca. Em outras palavras, o comportamento do consumidor abrange os pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam de acordo com suas escolhas no processo de consumo em uma organização.

Dessa forma, o consumidor se mostra cada vez mais exigente diante dos fatores que levam a escolher os produtos disponíveis no mercado, onde torna-se possível estabelecer características de apoio para criar uma percepção que seja favorável com a finalidade de adquirir um determinado produto. Na mesma direção, Oliveira (2008) afirma que a personalidade do consumidor moderno está ligada à variedade nas opções de escolha, onde indicam que o mesmo está mais informado, avaliando com critérios a relação entre qualidade X custo. Banov (2020) complementa que o consumidor atual é visto cada vez mais perto no que diz respeito aos seus hábitos, seu comportamento de consumo, e suas crenças. A internet passa a ser um dos maiores instrumentos pesquisa do comportamento do cliente.

Peter e Olson (2010) ressaltam também que todos os aspectos no ambiente

influenciam nessa intuição, como por exemplo, os comentários alheios, propagandas, informações sobre os preços, embalagem, *design* dos produtos e outros mais. Além disso, as organizações enfatizam a motivação do consumo com base nas ofertas geradas de acordo com a expectativa do consumidor frente às marcas dos produtos para a aquisição do mesmo. Na visão de Teixeira (2008) o comportamento do consumidor é o seguimento das escolhas entre as alternativas, onde essas escolhas estão relacionadas com os processos psicológicos, com a percepção e a formação de crenças e atitudes individuais. Para Melo (2021), a globalização impactou na mudança do comportamento do consumidor, uma vez que o mesmo tem acesso a tudo o que acontece no mundo, em tempo real.

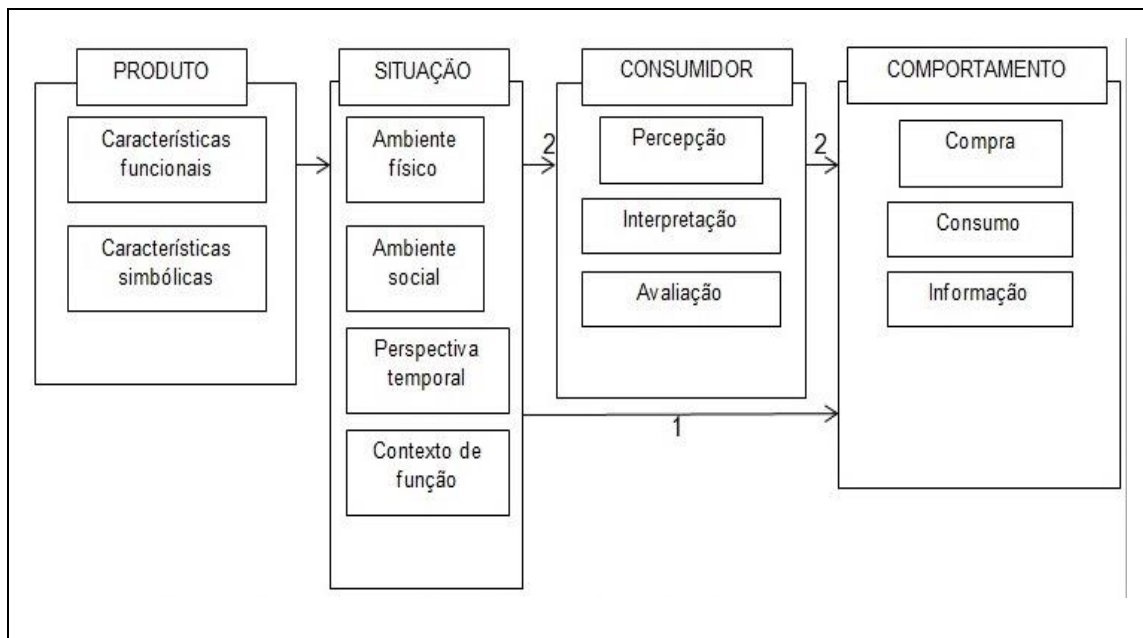
Nesse contexto, a desenvoltura do consumidor é convencionalizada desde a chegada ao ambiente, ou seja, observando-se o comportamento apresentado e de que forma irá direcioná-lo através de um conjunto de ideias e informações onde possa auxiliá-lo, assim, criando um posicionamento diante dos produtos/serviços, buscando atingir as suas necessidades, proporcionando satisfação ao mesmo e a utilização do poder aquisitivo, conduzindo o cliente a opção de voltar ao próprio ambiente organizacional para outras aquisições. Para Banov (2020), os indivíduos são diferentes mediante a maneira de ser, refletir, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade, etc. Todos têm diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo.

Peter e Olson (2010, p.24) ressaltam que “o ambiente do consumidor está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age”. Nesse sentido, os autores frisam que o ambiente é fundamental para a estratégia de *marketing*, tendo em vista a influência que proporcionará ao consumidor através de estímulos sociais e físicos, capaz de alterar sentimentos, reações e opiniões. Cobra (2019) percebe que além deste ambiente, a experiência provoca mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento de compra, pois o mesmo é aprendido constantemente. As experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, já as experiências negativas desestimulam compras futuras.

Para Cobra (2009), é necessário entender as atividades físicas e mentais do consumidor, todavia, no primeiro caso, incluem visitas ao ambiente, onde o indivíduo desenvolve a atração física de entrar ao local. Já no segundo caso, está a influência que

as marcas transmitem ao consumidor, através da publicidade, como por exemplo, as pessoas ao ver uma propaganda sentem a necessidade de adquirir ou saborear aquele determinado produto, movendo com o inconsciente das pessoas. Todavia, Banov (2020) afirma que uma intenção de compra não garante propriamente a ação/compra de um determinado produto. O consumidor pode concordar que o produto e/ou marca seja de boa qualidade, mas não comprar o mesmo. Assim, pode-se concordar que a atitude é diferente de comportamento. A atitude é voltada à intenção (de comprar), e o comportamento, à ação (de comprar o produto).

A figura 01 busca identificar a influência que move o ser humano nas situações aliadas ao comportamento do consumidor:

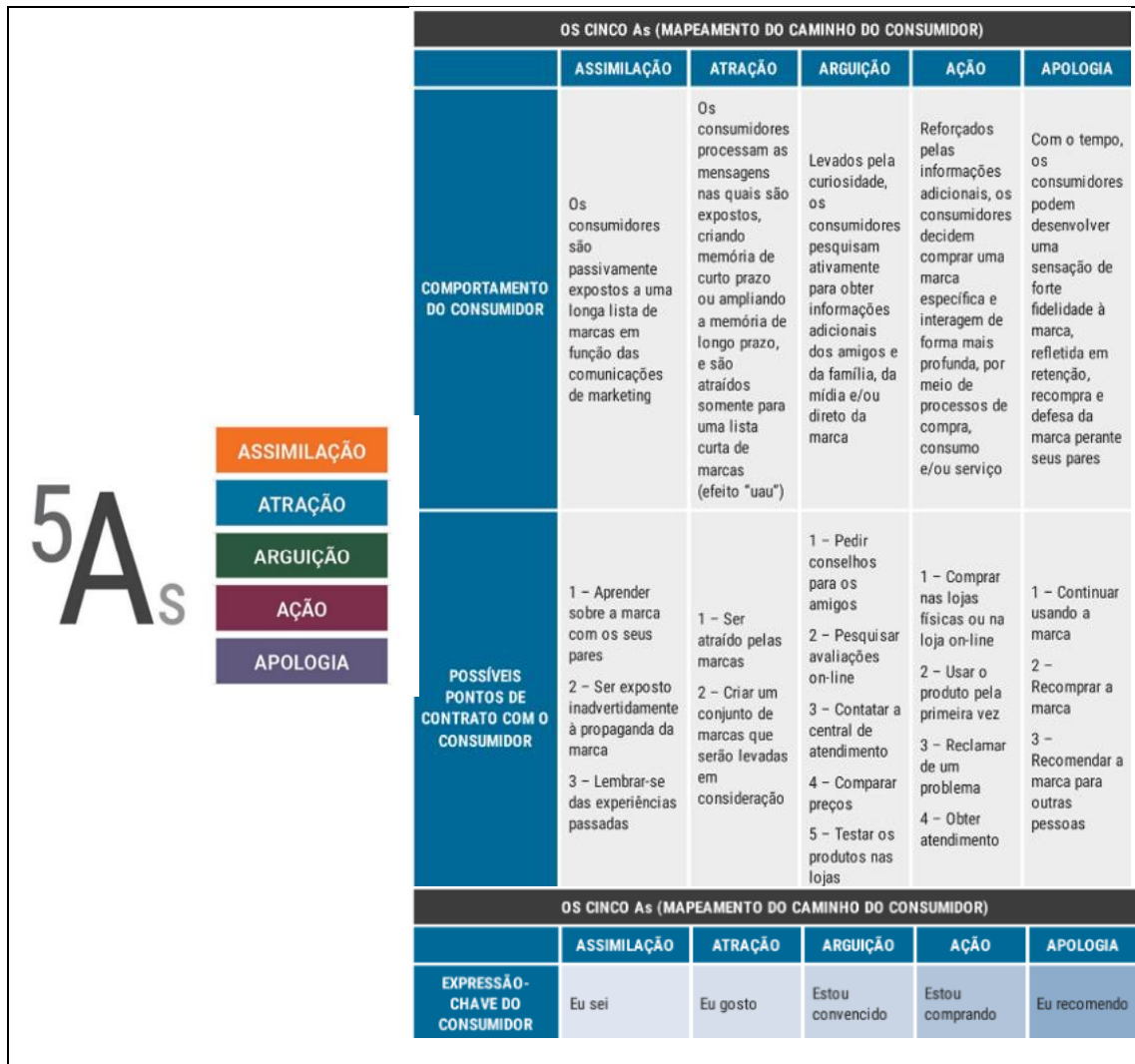


**Figura 1:** Influência da situação sobre o comportamento do consumidor  
*Fonte: Karsaklian (2000)*

Esse esquema retrata além dos atributos funcionais, por exemplo, as características e as qualidades que os produtos eletrônicos contêm, e simbólicos, como a marca, apreciação, levando o mesmo “em situação” antes de ser adquirido. Entretanto, é possível identificar que o ambiente físico seria a empresa que fornece o produto, o ambiente social seria os amigos, familiares, envolvidos na sua rotina diária. A perspectiva temporal são os fatores que influenciam no momento da compra. O contexto de função seria o fator de atendimento ao cliente e a maneira de se comportar conforme o que foi estabelecido. Assim, na flecha nº 1 identifica os estímulos que leva o consumidor no

momento de aquisição e consumo de um determinado item, enquanto nas flechas nº 2 cria a percepção das imagens, sentimentos, emoções, nos fatores decisivos de compra (KARSAKLIAN, 2000).

A figura 02 caracteriza como o caminho do atual consumidor foi adaptado a nova realidade, chamados de 5 As:



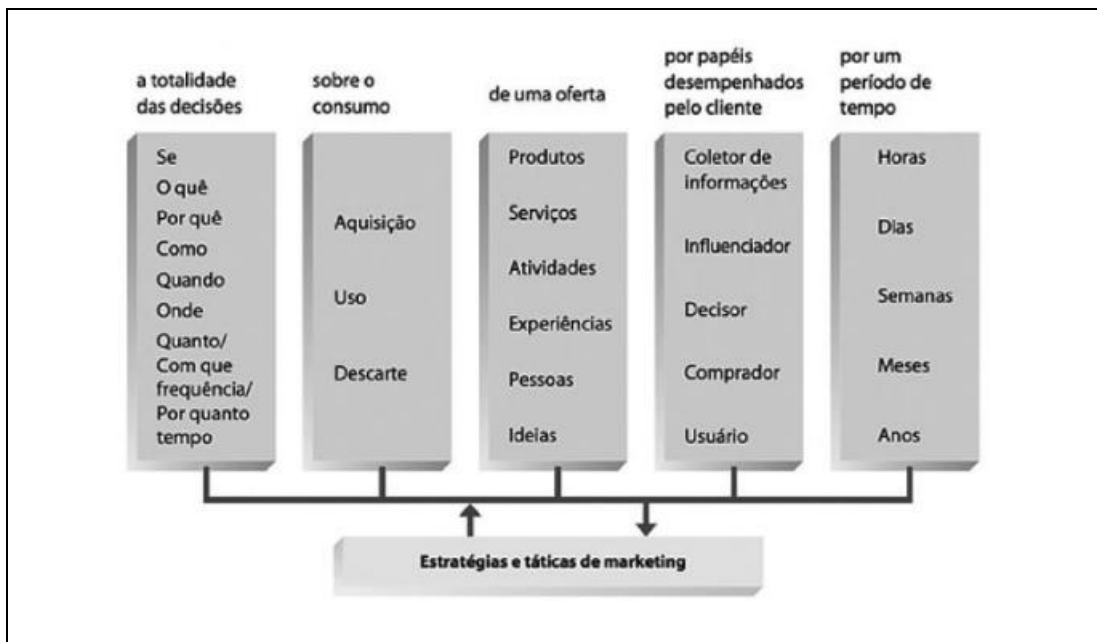
**Figura 2:** Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As  
 Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Considerando o contexto atual, este mapeamento traz um caminho que pode ser observado de forma linear ou espiral, que inicia o processo a partir da recomendação de um indivíduo. No entanto, essa mudança no comportamento do consumidor foi potencializada pela alteração nos fluxos de comunicação, com utilização da internet e novos meios de comunicação que surgem com os passar dos anos, onde permite maior

integração entre os utilizadores, facilitada pela tecnologia, absorvendo assim novos comportamentos e incentivando novos consumidores, tornando-o cada vez mais ativos.

Portanto, o comportamento do consumidor abrange diversos distintivos, como a mente, espírito e o coração, que necessitam ser motivados para que seja possível compreendê-los de acordo com os interesses pessoais e atingir suas expectativas, trazendo assim, benefícios que os determinados itens irão proporcionar por meio da causa da identidade e imagem, cumprindo com as ações estabelecidas pela organização.

A figura 03 mostra o panorama do comportamento do consumidor e como o mesmo reflete diante das estratégias e táticas do marketing:



**Figura 3:** Panorama do Comportamento do Consumidor  
*Fonte: Solomon (2016)*

Sendo assim, com este esquema é possível observar em que medida o comportamento poderá afetar em suas decisões, tanto no consumo, como na oferta, e quais são os papéis propostos pelo cliente e quanto tempo pode demorar todas essas secções funcionar mediante a diversidade de técnicas utilizadas para entender o marketing e seu papel dentro da escolha de compra de um produto.

### **1.1.1 O processo decisivo de compra**

A escolha de compra se define com base nos recursos disponíveis capazes de orientar o consumidor há adquirir um produto, pois, evidencia seus valores, visões e causas que distinguem o momento ideal de decisão através das informações que estão propostas nas organizações. A propósito, Larentis (2012) destaca que o consumidor quando está disposto a escolher um determinado produto, consideram-se seus recursos financeiros, onde irá determinar o produto, quanto à marca, ao sítio, no momento da compra. Desse modo, compreender o processo decisivo de compra do consumidor é de mera importância, onde são diagnosticadas quais as preferências diante de cada item amostra, visualizando as características no mercado.

Neste mesmo sentido, Ignácio (2020) afirma que o ciclo de vida dos produtos está cada vez menor, pois se antigamente permaneciam anos, atualmente precisam ser adaptados com uma frequência muito maior, seja para combater os concorrentes ou para saciar os desejos dos consumidores cada dia mais exigentes. O mesmo autor acrescenta também que nosso cérebro foi programado para gostar do novo, que ao longo da evolução fomos beneficiados por este comportamento, sendo assim, é natural sentir-se atraído por mensagens de novos produtos.

O processo decisivo, segundo Cobra (2009), pode ser identificado pela própria pessoa, o sítio onde o mesmo vive ou pode ocorrer diante de uma decisão organizacional, pois, é a partir desse instante em que o consumidor obtém a necessidade ou desejo de fazer a aquisição de um bem, ordenando seus propósitos de manter ou não a decisão de escolher o melhor produto para que satisfaça suas necessidades, e tenha uma resposta positiva do ambiente que esteja inserido. Kotler (2021) complementa que a conectividade móvel permite ao atual cliente ter acesso a sabedoria global e tomar melhores decisões de compra.

Dentro desta visão Kotler e Keller (2012) analisam que as empresas inteligentes buscam meios de entender parcialmente a mente do consumidor através da compreensão necessária para alcançar os meios que auxiliam no processo decisivo de compra, onde são notadas todas as experiências, do uso ao descarte do produto adquirido em um ambiente, ou seja, concebendo alternativas na percepção se aquele item foi de caráter satisfatório ou

não para o mesmo.

Com relação ao tipo de tomada de decisão, Las Casas (2009) enfatiza que o consumidor se defronta com várias opções no mercado, reconhecendo que o mesmo terá dúvidas na melhor escolha de compra, e o que aquele produto irá representá-lo. Na opinião de Ignácio (2020), sempre buscamos o prazer de imediato, que pode ser explicado pelo facto de não sabermos se amanhã teremos a mesma opção, todavia, o consumidor considera melhor garantir o agora do que ter de esperar para outro dia que, talvez, essa oferta não esteja disponível. Entretanto, identifica-se que existem produtos que possui um envolvimento extenso neste processo de escolha, levando ao cliente a necessidade de tempo e esforço.

Sobre esta tomada de decisão, Karsaklian (2000) esclarece que no caso das compras mais complexas existem algumas funções que participam deste processo, como o **iniciador**, que é designado por transmissor de ideia. Logo após o **influenciador** tem como função alterar a percepção da pessoa. O **decisor** é um dos mais importantes itens na aquisição, de facto, é aquele que avalia as informações e que orienta o consumidor quanto à marca, modelo, local, etc. O **comprador**, o próprio nome diz, é aquele que utiliza de seus recursos financeiros para tomar posse do produto. Por fim, o **utilizador** é aquele capaz de obter o desempenho do produto com base nas funções destinadas.

Peter e Olson (2010) acrescentam que o consumidor tem como característica a obtenção de um “problema” durante o processo decisivo de compra, pois, se distinguem durante suas perspectivas para alcançar os objetivos propostos. Com base nisso, o processo decisivo é designado de acordo com a opção de escolha, tendo-se como fator principal a resolução do problema de acordo com cada objetivo.

Para Kotler e Armstrong (2023), o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende propriamente de suas características pessoais e da situação específica de compra. Em algumas ocasiões, os clientes utilizam cálculos cuidadosos e pensamento lógico. Em outras, esses mesmos clientes fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na própria intuição. É importante ressaltar também que em alguns casos, os consumidores tomam decisões de compra sem consultar ninguém, e em outras vezes, procuram amigos, análises on-line ou

vendedores para obter orientações e aconselhamento.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que neste processo decisivo, os consumidores possuem a decisão de adotar novos produtos, ou seja, se tornar um utilizador regular. Através disso, o processo de adoção é definido como o processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final.

Partindo dessa ideia, Kotler e Keller (2012) mencionam que os fatores psicológicos desempenham um papel importante através do processo de decisivo de compra onde é caracterizado através de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A figura 04 apresenta este processo:



**Figura 4:** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor  
*Fonte: Kotler e Keller (2012)*

Após estes estágios, é possível simplificar cada componente que é desenvolvido no enfoque do consumidor para tomar a decisão no momento da compra de um produto.

**a) Reconhecimento de compra:** pode ser identificado quando o comprador reconhece um determinado problema orientado por estímulos internos, como fome, sede, e externos, que é provocada por propaganda, para chamar a atenção do consumidor.

**b) Busca de informações:** é aquele onde os clientes buscam o maior número de informações possíveis de um produto para efetuar a compra, ou seja, a pessoa embarca em uma busca ativa, através de amigos, familiares, comerciais, e experiências de outros. Segundo Larentis (2009) essas informações também podem ser de forma planejada ou acidental.

**c) Avaliação de alternativas:** o consumidor busca alternativas através das informações distinguidas pelas marcas disponíveis no mercado, buscando a satisfação de uma necessidade, desde que traga certos benefícios e atributos capazes de superar a expectativa do mesmo.

**d) Decisão de compra:** o cliente procura suas preferências onde seja benéfico para o mesmo, através das marcas que mais chamam atenção naquele ambiente.

**e) Comportamento pós-compra:** é aquele em que o consumidor irá transmitir sua opinião depois de ter efetuado a compra em relação ao produto, criando valores e aspectos favoráveis ou negativos.

Com isso, estes aspectos descritos auxiliam neste processo decisivo, identificando-se que não necessariamente os consumidores precisem passar por todas essas etapas para a aquisição de um produto, assim, dependerá dos fatores que envolvem a escolha durante a compra, dependendo do grau de envolvimento com base no que foi alinhado aos itens disponíveis, criando uma efetividade que auxiliará na tomada de decisão.

### **1.1.2 Atributos de compra**

No momento da compra, o consumidor se dispõe em escolher um determinado produto através de seus atributos inerentes, que irá posicioná-lo a uma direção no processo decisivo, criando um estímulo capaz de trazer ao cliente fundamentos que

influenciará de forma abrangente nas ofertas disponíveis no mercado. Conforme essa elucidação, Hooley, Saunders e Piercy (2005) ressaltam que a oferta de compra dos clientes é de maneira física, conseqüentemente tangível. No entanto, na visão do consumidor, os benefícios da compra e do consumo podem ser menos tangíveis, ou seja, são caracterizados conforme os atributos e pelas razões físicas do produto, levando aos vendedores a opção de aconselhá-los e opinar pelo determinado item em que o cliente deseja.

Para Martins (2006), os atributos estão relacionados conforme o desempenho de um produto, portanto, os mesmos podem ser divididos entre atributos relacionados e não relacionados. No primeiro caso, relaciona-se com o acabamento físico do bem, por exemplo, nos componentes de um portátil (Memória *Ram*, HD, etc.). Já no segundo caso, contém informações como o *design* da embalagem, características e situações de uso, etc. Os telemóveis por exemplo, representam uma nova forma de atender a estes atributos devido sua alta capacidade de comunicação, conectividade, mobilidade e integração. Logo, se tornam objeto de desejo, e com a evolução tecnológica, surgirão opções ainda melhores para as mesmas necessidades.

Do ponto de vista de Las Casas (2009), o atributo de um produto transfere na mente do consumidor a capacidade de escolher e orientá-lo a tomar um posicionamento através das características de um item, desse modo, proporcionará ao cliente a escolha de um item de acordo com o que traz maior identificação quanto às suas funções, criando fatores determinantes nas opções de escolha.

Dessa forma, é de suma importância estudar os atributos de um produto, pois, é o momento em que o cliente obtém as informações necessárias, por conseguinte analisa as características, tomando a decisão ideal com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades e ter o que se espera de um item. Nessa direção, Las Casas (2009) destaca que um produto esperado são os benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber com base em outros produtos introduzidos no mercado.

Para Solomon (2009), os consumidores não estão completamente conscientes dos atributos que levam a escolherem e guiá-los na direção dos produtos, pois, são valores de cada indivíduo, suas crenças e prioridades que estão em *status* influenciador no

momento da compra. Assim, o comportamento do consumidor no processo decisivo se interage constantemente a partir dos aspectos que busca a satisfação do mesmo. Neste embasamento, é importante citar os tipos de necessidades que direciona o cliente a escolher um produto:

**a) Necessidade de filiação:** Estar na companhia de outras pessoas, onde verificará se aquele produto ou serviço irá satisfazer o grupo comum.

**b) Necessidade de poder:** Significa que os produtos e serviços permitem ao cliente a ideia de controlar o meio envolvente, ou seja, sentir-se autorrealizado.

**c) Necessidade de ser único:** Transmite ao consumidor a mensagem de ser o único produto que possa satisfazê-lo, comprometendo as qualidades em que o mesmo precisa.

Portanto, os atributos de um produto estão diretamente ligados às suas funções, onde são orientados pelos fatores decisivos no momento da compra, levando em consideração as preferências e características nos aspectos individuais ou sociais. Halat (2018) considera que o consumidor nem sempre tem consciência de suas preferências, sendo assim, uma empresa precisa ter a capacidade de compreender uma necessidade básica do cliente e encontrar um novo modo de melhor atendê-lo.

Na visão de Karsaklian (2000), a relação dos atributos com a percepção de um produto ou serviço é baseado conforme as associações que o cliente possui entre a qualidade, o preço, a garantia, o nome da marca e outros fatores que possam estimular e serem avaliados por ele. Com isso, o consumidor pondera todas as variáveis que possa ser analisada antes de efetuar a compra, onde a escolha desse produto é feita de acordo com o processo de comparação percebido no ambiente organizacional.

É relevante também destacar neste ambiente, que muitas empresas cometem o erro de ter mais atenção ao produto/serviço que comercializam do que aos próprios benefícios proporcionados ao atual consumidor (HALAT, 2018). Kotler e Armstrong (2023) afirmam que os consumidores de hoje estão mais informados, poderosos e conectados do que nunca, com a utilização no âmbito digital.

Las Casas (2009) ressalta que na escolha de um produto o cliente antes de decidir

o que e onde comprar, faz comparações dos atributos que compõe o item e logo em seguida estipula a melhor opção de compra, ou seja, no processo de aquisição o esforço e o tempo gasto na pesquisa pelo produto desejado poderão ser compensados nos preços adquiridos, como é o caso dos telemóveis. Sendo assim, os atributos de um produto têm como característica mostrar as funções necessárias para que possa entender os fatores que influenciam o cliente no momento da compra.

### **1.1.3 A importância da marca como atributo de compra**

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (2024) a **marca** é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou por meio de uma combinação de tudo isso, onde será destinado na identificação de bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. Através disso, com a marca é possível evidenciar todos os valores, benefícios e sentidos que possa representá-las de maneira clara e específica, além da identificação de produtos ou linha de produtos.

Segundo Las Casas (2009) uma marca estando conhecida e associada com bons produtos, será designada por meio de um grande patrimônio. Assim, as empresas têm como objetivo alcançar uma posição privilegiada de vendas dos produtos, onde possa contribuir e alcançar a satisfação dos consumidores no momento da compra. Wheeler (2019) indica que os consumidores estão a comprar de acordo com seus valores, e as organizações estão a repensar suas propostas de valor no mercado.

Lam e Shankar (2014) afirmam que os consumidores podem estar emocionalmente ligados a uma marca de telemóveis, uma vez que utilizam frequentemente os dispositivos para fins importantes e pessoais. Martins *et al.* (2019) determinam que a importância do *brand equity* reside no facto dos clientes a incluírem na sua decisão de compra e avaliação do produto. Em relação à este fator decisivo na compra, a escolha dos clientes por uma marca mais familiar é geralmente maior do que a escolha por uma marca menos familiar. Thorsteinsson e Page (2014) complementam que os utilizadores dos telemóveis existentes preferem comprar novos dispositivos de uma marca existente em vez de marcas desconhecidas.

Para Martins (2006) o consumidor é sensível às diferenças de uma marca no momento de compra e da entrega ou também a partir das promessas feitas pela mesma nas ocasiões de venda ou pré-venda, o que será identificado pelo cliente a partir da marca em maior ou menor grau, criando a percepção do bem a partir das qualidades ou defeitos visionados pelo cliente.

Neste sentido, Tolentino e Filho (2020) consideram que o relacionamento consumidor-marca envolve o amor à esta marca, discutindo assim antecedentes e construtos como a forma de identificação, comprometimento e defesa da marca, além do ciclo de vida do relacionamento, ou seja, envolve todo o processo, desde quando o cliente conheceu a marca e como evoluiu sua relação com a marca e suas expectativas em relação a este componente ao longo do tempo. Moraes (2020) conclui que a marca oferece ao cliente um poder fundamental para que possa criar um “link” com a empresa, ou seja, o produto tem de fazer sentido para quem está a comprar.

Kotler e Keller (2012) consideram que as marcas identificam a origem ou a fabricante de certo produto, concedendo aos clientes a necessidade para que sejam indivíduos ou organizações onde atribuam o desempenho de um item com base no determinado fabricante ou distribuidor. Em razão desta, avaliam um produto idêntico de maneira diferente, dependendo de como a marca é estabelecida, levando em consideração as experiências anteriores com o produto ou também pelo *word-of-mouth*. Melo (2021) acredita que o fator influência, que já tinha sua importância na indicação, agora está amplamente facilitado pelas mídias sociais onde os consumidores curtem, constroem e destroem a reputação das marcas. Dessa forma, a marca se torna uma ferramenta decisiva que pode ocasionar na influência do processo de decisão do consumidor em relação à compra.

Conforme Martins (2006) o consumidor após optar pela marca de um produto poderá se portar de maneira consciente ou inconsciente, onde estabelecerá as ações necessárias para a compra, o consumo e o comportamento pós-venda (assistência técnica, programas de afinidade, etc.). Assim, todo esse processo irá passar pela avaliação de desempenho, ou seja, serão utilizados os fatores como competência, confiança, prestígio, carinho, compromisso, entre outros. Por fim, é perceptiva a qualidade de um produto ou serviço, relacionando a expectativa inicial com o desempenho afetivo avaliado pelo

cliente.

Oliveira (2008) acredita que a maior satisfação de uma empresa é fazer com o que uma marca conquiste a lealdade do cliente. Nesse caso, quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável se torna a marca, pois o mesmo adquire a confiança com o produto e passa a fazer parte de seu cotidiano. Entretanto, para Karsaklian (2000) a percepção das marcas pelos consumidores é baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de *marketing*, o que o autor entende que se vende mais a imagem do que um produto. Na visão de Kotler e Armstrong (2023) o *branding* ajuda os compradores de várias formas. As marcas possuem algo sobre a qualidade e a consistência do produto, ou seja, há consumidores que sempre compram com as mesmas marcas pois sabem que obterão os mesmos recursos, qualidade e benefícios.

Rocha e Trevisan (2020) relata que o cliente moderno é mais maduro, racional e crítico, pois possui maior poder e mais ferramentas para analisar as ofertas de forma instantânea, o que condiz sua escolha ser rapidamente baseada em comparativos por experiências positivas e negativas. As razões para esta mudança estão relacionadas aos fatores econômicos, inovação tecnológica e à enorme quantidade de opções de conteúdo e formas de consumo.

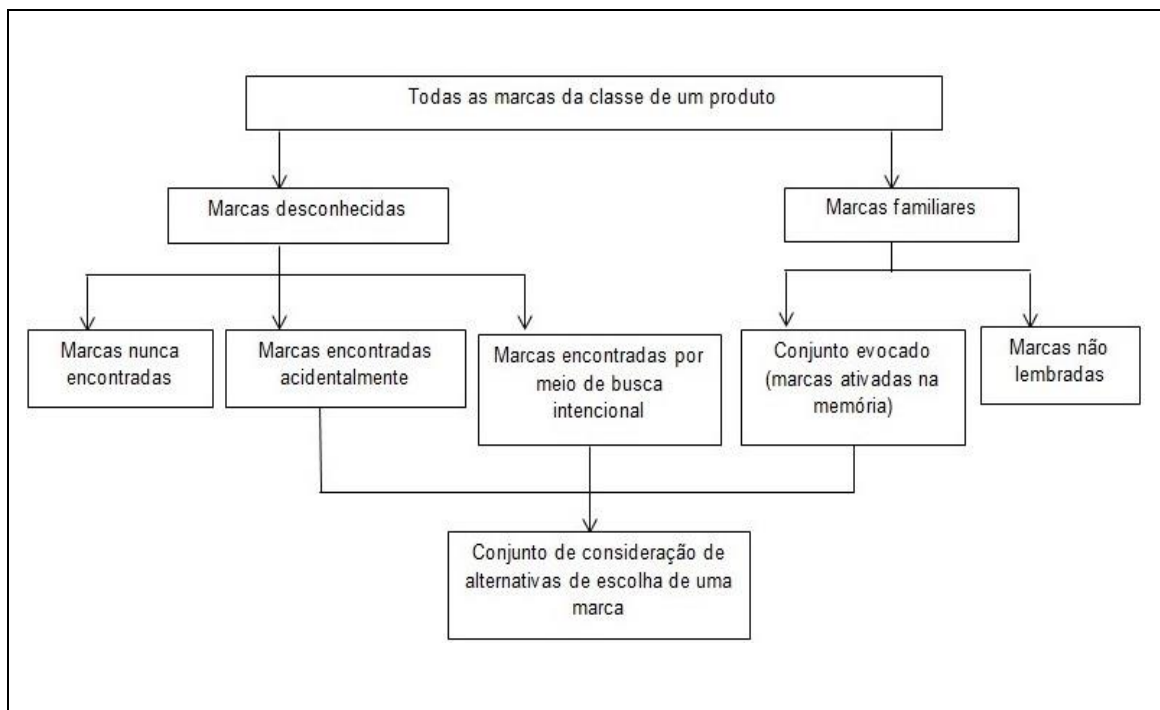
Rakib *et al.*, (2022) indicam que a imagem da marca tem influência positiva na intenção de compra de telemóveis dos jovens clientes e, nos estudos realizados descobriram que as imagens da marca dos dispositivos móveis afetam significativamente a avaliação da marca e a intenção de compra dos clientes. Os autores complementam que o nome da marca, outro construto da imagem e identidade da marca, tem o efeito mais significativo na crescente demanda por telemóveis entre os clientes de forma geral. Cong e Zheng (2017) consideram que os clientes podem aprender e obter informações disponíveis sobre diferentes marcas em vários meios de comunicação online fornecidos por outros clientes que partilham as suas próprias experiências e opiniões.

De acordo com Câmara (2021), as empresas e as marcas devem aproveitar o poder das redes sociais *on-line* e procurar atenção aos seus posicionamentos nessas redes e observar como os consumidores se comportam com base ao consumo de determinado item. Logo, a marca deve compreender o novo tipo de cliente, cada vez mais ativo,

conectado e consciente.

Na visão de Shrestha *et al.* (2023), as atitudes da marca são relevantes porque muitas vezes formam a base para as ações e comportamentos que os consumidores adotam em relação à marca e desempenham um papel crucial na tomada de decisão de compra dos clientes.

Peter e Olson (2010) identificam a relação dos consumidores com as marcas, portanto, nessa visão, a figura 05 busca mostrar o conjunto de considerações acentuadas nas alternativas e os critérios de escolha no processo decisivo, onde o cliente determina a ideia inicial até o ponto memorável das marcas sendo conhecidas ou desconhecidas:



**Figura 5:** Formando um conjunto de consideração sobre alternativas de escolha de marcas

Fonte: Peter e Olson (2010)

Las Casas (2009) enfatiza que ao determinar as marcas, a empresa poderá escolher as opções de venda através de indivíduos ou família. A partir disso, a marca familiar estabelece vários produtos, como por exemplo, a marca LG usa televisores, aparelhos de som, etc. Isso direciona que a vantagem da marca familiar é que quando um produto apresenta uma qualidade e imagem satisfatória no mercado automaticamente facilitará a venda de outros produtos utilizando a mesma marca. Caso contrário, se algum produto da mesma linha perder a boa imagem irá prejudicar outras marcas

comercializadas pela empresa. Na visão de Blessa (2006), as marcas mais lembradas são as que possuem liderança no mercado mundial, permitindo ao consumidor uma visão mais atrativa direcionada através das influências do *marketing* e da mídia, diagnosticando que apesar dos erros que as empresas cometem isso não irá mudar a vantagem em relação á concorrente.

Martins *et al.* (2019) considera que o conhecimento da marca foi confirmado como crucial para que os clientes reconheçam a marca e considerem a compra de produtos ou serviços e concluiu em sua pesquisa que a influencia de compra foi explicada com sucesso pelo valor publicitário, experiência de fluxo, qualidade do web design e reconhecimento da marca.

Em complemento, Oliveira (2008) destaca que existe o tipo de cliente que gosta de promoções, ou seja, que adquire um produto apenas quando apresenta “liquidação relâmpago”, onde tal item permanece com um preço menor durante um determinado tempo, isso levará o consumidor a um olhar mais atrativo diante da situação.

Liu e Liang (2014) mostraram como resultados da pesquisa que 71% dos respondentes estavam dispostos a gastar mais dinheiro para comprar sua marca preferida dos telemóveis. No que condiz aos critérios mais importantes, este estudo indicou que o logotipo da marca é o que afeta diretamente a tomada de decisão de compra. Portanto, considera-se que o valor das vendas de um produto depende principalmente da marca. Embora na pesquisa demonstra que os entrevistados tenham sido capazes de fazer escolhas objetivas em relação às diversas especificações, os mesmos ainda escolheram a sua marca favorita, independentemente das suas considerações objetivas.

Em um estudo realizado por Lam e Shankar (2014) descobriu-se que o apego à marca, que foi definido como a ressonância da marca com o autoconceito do cliente e proporciona aos mesmos uma sensação de segurança semelhante à noção de identificação da marca, é um resultado do valor do consumidor. Já no estudo de Kressmann *et al.* (2006), expuseram um mecanismo que motiva a identificação da marca pelo cliente, esta é a necessidade de consistência. So *et al.*, (2013) encontraram evidências de que a identificação da marca era o antecedente do valor do consumidor.

Em um estudo realizado por Pires *et al.* (2019), identificaram que apesar da experiência da marca não influenciar diretamente a satisfação, ela influencia indiretamente na relação mediadora com a personalidade da marca. Logo, a personalidade da marca influencia a satisfação e a fidelidade dos consumidores de telemóveis. Ng *et al.*, (2022) demonstraram como resultados de pesquisa que comprometimento com a marca mediou a relação entre valores da marca, confiança, autocongruência e intenção de mudança. Assim, o compromisso com a marca e a influência da mídia estão significativamente relacionados à mudança de marca dos clientes de telemóveis de consumo pessoal.

Guo e Luo (2023) identificaram como resultados do estudo que quanto mais credível for a marca, maior será a vontade dos clientes de comprar a marca. Isto implica que, sendo um sinal confiável, a credibilidade da marca pode reduzir o esforço cognitivo dos consumidores e aumentar o apoio emocional. Verificou-se também que a confiabilidade da marca era um dos fatores mais importantes que influenciavam as decisões de compra, especialmente quando a marca era confiável e reduzia a carga cognitiva das escolhas de produtos dos consumidores, e complementaram que a Geração Z preferem comprar produtos de marca devido ao esforço e tempo economizados.

De acordo com Filieri e Lin (2017), os motivos pelos quais os clientes compram os telemóveis estão relacionados com o *brand equity* e com associações positivas à marca. Os dispositivos podem não ser usados apenas para satisfazer necessidades práticas, mas também para sinalizar afiliação e adoção oportuna de tecnologia. Todavia, foi confirmado através dos entrevistados que a qualidade percebida de uma marca em relação à sua durabilidade, confiabilidade, desempenho e afins, afeta diretamente os sentimentos de vaidade, orgulho e glória. Neste estudo realizado na China também indicou que popularidade de uma marca é particularmente importante para os consumidores que parecem preferir marcas populares porque são consideradas seguras.

Os resultados de pesquisa dos autores He *et al.* (2012) identificaram que as marcas conquistaram com sucesso a lealdade dos consumidores através da identificação percebida durante a compra de telemóveis. Para Guo e Luo (2023), a credibilidade da marca desempenha um papel fundamental no comportamento de compra dos

consumidores. Marcas altamente credíveis reduzem o risco de decisão do cliente e aumentam a qualidade percebida dos produtos ou serviços.

Hew *et al.* (2017) expuseram como resultados da dissertação que o apego à marca é o fator mais influente na influencia de compra dos telemóveis e que os consumidores do sexo masculino são mais sensíveis às influências do apego à marca. Com isso, esta ligação à marca também funciona como um impulsionador da utilidade percebida, e ambos predizem conjuntamente a satisfação. No que diz respeito aos impulsionadores da influencia de compra, o apego à marca mostra a sua influência superior em contraste com a utilidade e satisfação percebidas.

Através de pesquisas realizadas na Indonésia, Savitri *et al.* (2022) encontraram uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a influencia de compra dos dispositivos móveis. Castillo *et al.* (2022) realizaram um estudo nas Filipinas, e descobriram que os consumidores filipinos estavam se concentrando na marca do produto e no *brand equity* em sua influencia de compra de um telemóvel.

Os resultados da pesquisa de Kim *et al.* (2020) mostram que na Coreia do Sul a marca é o atributo mais importante de um telemóvel e a Apple é a mais forte em fidelidade à marca. Por outro lado, identificou-se que a fidelidade à marca da Samsung é inferior à da Apple, mas o interesse pela marca é maior. Além disso, em todas as marcas identificadas a satisfação pertencente a pares inovadores tem um impacto significativo no interesse dos consumidores. Por conseguinte, uma característica dos mercados competitivos destes produtos é que os consumidores são obrigados a escolher um entre vários modelos disponíveis. Embora seja difícil comparar detalhadamente seus atributos funcionais, suas marcas são facilmente visíveis e afetam em grande medida as decisões de compra dos clientes.

Silva (2022) afirma que o conhecimento da marca influencia positivamente na influencia de compra, uma marca com mais reconhecimento no mercado potencializa essa intenção. Os resultados do estudo realizado por Vieira (2018) indicaram que das três marcas estudadas (Apple, Samsung e Motorola), as mesmas demonstraram um efeito significativo entre a influencia de compra e as das variáveis: lealdade, qualidade

percebida e associações à marca. Porém, a consciência da marca não apresentou um efeito significativo com a influencia de aquisição dos telemóveis.

Com relação ao atributo marca, o estudo de Kim *et al.* (2020) revelou que os respondentes tinham o maior nível de interesse pela Samsung quando se tratava de marcas diferentes daquela que possuem atualmente. Este resultado pode ser efeito do país de origem da marca Samsung. Portanto, com o mercado dos dominado por uma diversidade de marcas como Apple e Samsung, é provável que os consumidores tenham uma forte lealdade a determinadas marcas, o que pode influenciar significativamente as suas decisões de compra quando adquirem novos dispositivos.

Portanto, o consumidor escolherá o melhor produto utilizando os critérios de compra em relação à marca, identificando que ela é aquela que além de satisfazer as necessidades do cliente direciona a melhor divulgação, sustentação e inovação, pois, a partir dos primeiros princípios que se podem verificar quais as perceções e qualidades existentes em um produto.

#### **1.1.4 O preço como atributo de compra**

Na contemporaneidade, a dinâmica do mercado de telemóveis de consumo pessoal é profundamente influenciada por uma série de fatores que orientam as decisões de compra dos consumidores. Dentre esses determinantes, o preço surge como um elemento crucial, exercendo considerável impacto nas escolhas dos compradores. A sensibilidade ao custo é particularmente acentuada nesse segmento, onde os consumidores buscam equilibrar a busca por produtos de alta qualidade com orçamentos muitas vezes restritos. Na visão de Bigliardi *et al.* (2022), nos produtos que se enquadram nesta categoria, o cliente precisa de uma grande quantidade de informações e o processo de tomada de decisão é impulsionado principalmente por motivações económicas.

A variabilidade nos preços dos dispositivos eletrónicos, aliada à constante inovação tecnológica, intensifica a competição entre as marcas, o que impulsiona estratégias de precificação dinâmicas. Para Rakib *et al.* (2022), as reduções dos preços podem afetar diretamente a decisão de compra, pois têm-se uma probabilidade alta de intenção de comprar um produto, quando a taxa de desconto for maior. Também pode

ocorrer um quadro oposto, ou seja, quando a taxa de desconto é menor, os possíveis consumidores podem ter uma menor intenção de comprar um produto. O mesmo autor complementa que o preço de um telemóvel tem influência positiva significativa na intenção de compra e o considera como o principal fator de aquisição.

Em complemento, nos resultados do estudo de Alsmadi *et al.* (2024), identificou-se que o preço de um telemóvel representou o terceiro fator que mais afeta a influência de compra. Deste modo, é de suma importância compreender como o preço se configura como um determinante de compra, onde torna-se imperativo para as empresas do setor, que buscam conquistar e fidelizar clientes em um cenário cada vez mais exigente e diversificado.

Na visão de Fernandes *et al.* (2021), os clientes procuram a vantagem dos preços mais baixos e querem encontrar o melhor preço para os telemóveis que compram, podendo muitas vezes adquirir na internet depois de terem visto o produto numa loja/offline. Para Mehra *et al.* (2022), o preço em geral exerce uma grande influência para que os consumidores tomem várias decisões relacionadas à compra, logo, afetam a fidelidade associada a qualquer produto ou marca. Todavia, Djatmiko e Pradana (2016) considerou como resultado em sua pesquisa que o cliente não é só influenciado pelo produto eletrônico, mas também pelo preço.

No que tange as diversas características de um telemóvel de consumo pessoal, Filieri e Lin (2017) acreditam que um telemóvel com o preço elevado e de alta qualidade pode inspirar no cliente um sentimento de orgulho, em contraste com um telemóvel barato e de baixa qualidade, o que pode causar perda de prestígio.

Liao e Chuan (2021) exemplifica que o preço deverá levar em conta os custos, as metas de lucro, os níveis de preços dos concorrentes e a disposição de pagar dos clientes. Na visão dos autores o preço é um critério chave de tomada de decisão para os compradores, visto que o preço de qualquer telemóvel é função de seus atributos ou características de utilidade, avaliados pelos usuários, que consideram os preços dos produtos pontos de referência valiosos. Assim, as informações de utilidade indicam o desempenho de custos variável entre produtos, e os consumidores geralmente as utilizam como critério para escolher os mesmos. O usuário é complexo, ou seja, a empresa vende

produtos aos clientes, e as avaliações destes produtos determinam os preços que estão dispostos a pagar e refletem suas percepções de valor.

Em um estudo realizado por Ek-Tee Ngian *et al.* (2023), os resultados indicaram que o valor do preço e as características do produto influenciam consideravelmente a influência de compra. Além disso, o resultado revelou que a imagem da marca não é o fator chave para os consumidores de Sarawak, um estado da Malásia, na compra destes telemóveis. Portanto, compreender este fator possibilita às organizações desenvolverem estratégias mais eficazes, ajustando a precificação de uma forma a atender às necessidades e expectativas dos clientes.

### **1.2.5 Determinantes que influenciam o comportamento de compra**

Compreender a influência de compra dos telemóveis de consumo pessoal é um processo multifacetado e complexo, pois é influenciado por diversas determinantes. Rakib *et al.* (2022) estabelecem que a influência de compra é definida através de vários fatores, pois quando decidem comprar um telemóvel, pessoas de diferentes idades e níveis, especialmente os jovens, consideram as características do produto, conveniência, imagem da marca, preço, família, fatores psicológicos, *word-of-mouth*, funções, reputação, influência social, etc. Neste contexto, na atualidade os clientes buscam dispositivos que atendam às suas expectativas tanto no desempenho, quanto na durabilidade.

Bigliardi *et al.* (2022) consideram que as compras destes telemóveis estão alinhadas à **abordagem cognitiva**, caracterizada por um alto nível de envolvimento e uma decisão de aquisição baseada na racionalidade e não em impulsos emocionais. Os resultados do estudo de Yeh *et al.* (2016) mostram que a **idade**, em vez do género, parece ter mais influência na segmentação dos consumidores, enquanto constrói a fidelidade à marca, e complementam que a idade aumenta as ligações de valor emocional-lealdade à marca e as ligações valor social-lealdade à marca, mas enfraquece a relação identificação-marca-lealdade à marca.

Na dissertação de Alsmadi *et al.* (2024) foi revelado que a “**facilidade de utilização**” desempenhava o papel mais importante no estabelecimento da influência de

compra de um telemóvel. Já no estudo de Nyrhinen *et al.* (2023) mostram que os consumidores mais jovens podem ser mais propensos a comprar por **impulsividade**, enquanto os mais velhos podem ser mais capazes de exercer autocontrolo. Martins *et al.*, (2019) avaliam que os consumidores portugueses consideram a **publicidade** em telemóvel credível, agradável, como uma boa referência de informação para a compra destes dispositivos, além de oferecer a oportunidade de obter recompensas. Porém, os mesmos também podem perceber a publicidade como indesejada, intrusiva e irritante e, como resultado, surgem sentimentos negativos em relação à marca anunciada.

Raj *et al.* (2023) demonstraram como resultados do estudo que a **sustentabilidade** também foi um fator decisivo de compra, pois foi descoberto que os clientes ecologicamente conscientes acreditam que a compra de telemóveis ecológicos ajuda a cumprir as suas obrigações éticas, e tem um impacto positivo na eficácia percebida do cliente, além da conexão com os seus valores emocionais. Descobriu-se também que a consciência ecológica estava positivamente relacionada com o ceticismo em relação às alegações ecológicas, à perceção do risco de qualidade e à perceção de inconveniência pessoal. Bigliardi *et al.* (2022) determina que uma elevada influência de compra é sobretudo a necessidade de satisfazer o desejo do cliente de ter um produto que possa satisfazer as suas expectativas sustentáveis e desejos, uma vez que o tipo de consumidor em questão está, em média, informado sobre as questões ambientais, e suplementa que os construtos resultantes em sua pesquisa são o valor percebido, preocupação ambiental, conhecimento ambiental, coletivismo e normas subjetivas.

Rakib *et al.* (2022) revelaram em seu estudo que o **design**, mais propriamente a aparência e a embalagem dos telemóveis têm um papel essencial em influenciar a aquisição do consumidor quando este está no ponto de compra. Na visão de Oraee *et al.* (2024), as mudanças na estética e nos estilos dos telemóveis alimentam a perceção da obsolescência, a sensação de que os dispositivos atuais estão desatualizados. Na dissertação de Filieri e Lin (2017) descobriu-se que o apelo do design do telemóvel exerce uma influência significativa tanto no *mianzi* (reputação, prestígio, valor, status) do consumidor quanto nas intenções de aquisição. Estas descobertas sublinham a importância dos aspetos hedónicos das tecnologias, que podem ser particularmente importantes na perceção dos indivíduos sobre como os outros os verão e, conseqüentemente, nas suas decisões de compra. Os mesmos autores categorizam na

análise dos dados que os atributos que explicam as influências de compra incluíam os fatores estéticos, como o apelo do *design*, fatores utilitários relacionados ao produto, como qualidade percebida do produto; fatores socioculturais, tais como normas subjetivas e fatores relacionados à marca, como popularidade da marca.

Ainda sobre as determinantes dos telemóveis, Horváth e Sajtos (2002) identificaram a utilidade, experiência, prazer da utilização, poder e expressão comunicativa como as principais respostas do cliente relacionadas com um produto.

Alsmadi *et al.* (2024) trouxeram como resultados de pesquisa uma diversidade de estudos que apresentaram as principais determinantes que influenciam o comportamento de compra dos clientes em relação aos telemóveis sob diferentes perspectivas e em diferentes países do mundo. Abaixo a tabela mostra um resumo com estes fatores:

<b>Autor (es)</b>	<b>País</b>	<b>Fatores influenciáveis de decisão de compra dos telemóveis</b>
Yusuf e Abd Rashid	Malásia	Preço, influência social, vantagem relativa e imagem da marca.
Mokhlis e Yaakop	Malásia	Características inovadoras do produto, preço e recomendação pessoal ( <i>word-of-mouth</i> )
Savitri, Hurriyati	Indonésia	Imagem da marca.
Prahiawan, Fahlevi	Indonésia	País de origem e qualidade percebida.
Soriton e Tumiwa	Indonésia	Fatores tecnológicos, recursos de usabilidade, qualidade percebida, facilidade de uso

		percebida e fidelidade à marca.
Rafdinal e Senalasarari	Indonésia	Etnocentrismo e valor percebido.
Chun <i>et al.</i>	Indonésia Japão	Risco percebido, inovação do consumidor e preço.
Poan, Hardi	Indonésia	Necessidades sociais, influência social e conveniência.
Malviya, Saluja	Índia	Preço, preferência da marca, influência social e características do produto.
Iqbal, Khan	Índia	Credibilidade, qualidade e formato do E-WoM.
Negahban e Chung	EUA	Hedonismo derivado do uso e dependência individual.
Bringula, Moraga	EUA	Confiança, experiência de compra e capacidade.
Ali, Karim	Bangladesh	Confiança na marca, grupo de referência, qualidade do serviço, preço razoável e utilidade percebida.
Castillo, Flores	Filipinas	Marca do produto e <i>brand equity</i> .
Mao, Lai	China	Imagem, comunicação, identidade, personalidade da marca, e experiência do fluxo.
Nasimi, Pali	Irã	Consciência da qualidade, da marca, da novidade-moda, do preço, impulsividade e descuido,

		confusão de escolha, orientação habitual e de marca, localização da loja, recomendações e críticas de terceiros, e poder do país.
Avcilar e Alkeвли	Peru	Facilidade de uso percebida, utilidade percebida, prazer percebido, experiência de fluxo de compra móvel, atitude de compra móvel, satisfação de compra móvel, valor utilitário e percebido e valor hedônico.
Sata	Etiópia	Preço, influência social, durabilidade, marca, características do produto e serviço pós-venda.
Karjaluoto, Karvonen	Finlândia	Serviços inovadores, design multimídia, marca, características do produto, influência externa, confiabilidade do produto e preço.

**Tabela 1:** Resumo adaptado de Alsmadi *et al.* (2024) dos fatores que influenciam a intenção de compra de telemóveis

Oraee *et al.* (2024) acreditam que em uma primeira fase, os consumidores reconhecem um problema, e posteriormente procuram satisfazer essa necessidade específica. Sendo assim, Rakib *et al.* (2022) consideraram durante o estudo realizado que a compra de um telemóvel depende de uma situação particular de escolha que são orientadas por determinantes como o preço, marca, características, etc.

Martins *et al.* (2019) identificaram que o valor da publicidade, a experiência de fluxo, a qualidade do web *design* e o reconhecimento da marca explicam a decisão de compra dos consumidores. Para Chen *et al.* (2016), os fatores decisivos de compra dos clientes foram a experiência com a marca, qualidade do serviço, confiança, satisfação e comprometimento. Já o preço, função, aparência, influência social e percepção da marca foram definidas como variáveis externas que afetam as qualidades relacionadas à marca. E também, a análise revelou que alguns clientes tomaram as suas decisões de compra porque foram convencidos por outras pessoas (*word-of-mouth*).

### **1.2.6 As mídias sociais como atributo de compra**

A crescente influência das mídias sociais no comportamento do consumidor tem desempenhado um papel considerável no processo decisivo de compra, especialmente no setor dos telemóveis. Estudos mais recentes aplicados por Rakib *et al.* (2022), demonstraram que os clientes podem ser influenciados por meio de mídias sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, sendo poder de influência os comentários e análises dos produtos de outros usuários que já usaram um determinado telemóvel atualmente ou anteriormente.

Romero-Rodríguez *et al.* (2020) consideram que os líderes de opinião, independentemente do critério de identificação utilizado, afirmam, em maior proporção, que têm maior conhecimento sobre novos telemóveis e tem-se mais importância à internet e às redes sociais do que aos amigos na hora de descobrir novos produtos. Afirmam ainda que sentem necessidade de adquirir um novo telemóvel, quando este estiver à venda em maior proporção do que os não líderes, e de o adquirir com maior urgência.

Levando em consideração a interconexão entre os consumidores e as marcas por meio plataformas digitais cria-se uma área onde opiniões, avaliações e experiências compartilhadas desempenham um papel de suma importância durante o processo de compra.

Nyrhinen *et al.* (2023) avaliam ainda que as mídias sociais exercem um impacto significativo no comportamento dos clientes devido à extensa gama de experiências compartilhadas através das redes sociais. No contexto da aquisição, essas experiências

abrangem a apresentação, avaliação e endosso de produtos. Essas ações podem cultivar percepções positivas da marca e estimular decisões de compra espontâneas e impulsivas. Segundo Fernandes *et al.* (2021), as recomendações online são fontes de informação para os consumidores que podem assumir diversas formas, como por exemplo, os amigos, familiares, relatórios de compradores e meios de comunicação de massa. A internet como um todo fornece ao cliente uma fonte impessoal de informação, oferecendo a tipologia de um ambiente mediado por computador que auxilia os consumidores na tomada de decisões eletrônicas.

De acordo com Park e Kim (2008), os três principais fatores que impactam o processamento de informações do consumidor são a experiência do consumidor, o número de avaliações online e a valência das avaliações online (positiva ou negativa), o que mostra a maior relevância das mídias sociais como determinante de compra.

Na visão de Fernandes *et al.* (2021), nos ambientes de compras online, as fontes de informação podem ser categorizadas em fontes pessoais (amigos e familiares) que fornecem informações personalizadas, fontes pessoais (um especialista renomado) que fornecem informações não personalizadas, fontes impessoais que (sistema de recomendação) fornecem informações personalizadas, e também as fontes impessoais (relatórios de clientes e sites) que fornecem informações não personalizadas. Logo, essas formas de influência social também são chamadas de *word-of-mouth* eletrônico, o que considera como uma nova área na investigação do consumidor que emerge principalmente das tecnologias de informação como a rede mundial.

Portanto, os websites são fontes de revisão de recomendações que envolvem sites de fabricantes e sites de terceiros, como a comparação de preços, ou sites de avaliação de comerciantes, como sites de relatórios de consumidores. Essas fontes de avaliações são consideradas imparciais e consideradas confiáveis pelos clientes na avaliação da qualidade das avaliações e, portanto, têm maior influência em sua decisão de compra. Fernandes *et al.* (2021) complementam que o comportamento de compra do cliente online é mais persuadido pelos posts de líderes de opinião, críticas online, amigos e colegas, chatbots e funcionários virtuais, criando assim uma mistura de ferramentas sociais e tecnológicas.

Relativo aos líderes de opinião, Romero-Rodríguez *et al.* (2020) formalizam em um estudo realizado que independentemente do critério de identificação utilizado, afirmam, em maior proporção, que têm maior conhecimento sobre novos telemóveis e dão mais importância à internet e às redes sociais do que aos amigos e conhecidos na hora de descobrir novos modelos. Afirmam ainda que sentem necessidade de adquirir um novo modelo, quando este estiver à venda em maior proporção do que os não líderes, e de adquirir com maior urgência. Logo, como resultados do estudo de Fernandes *et al.* (2021), foi identificado a “experiência anterior de compra online” como um determinante da influência de compra online dos telemóveis, e também se verificou que o número de avaliações online influencia a decisão de compra de um consumidor iniciante, pois o número de avaliações indica a popularidade do produto.

Guo e Luo (2023) consideram que os consumidores da Geração Z enfrentam uma sobrecarga de informações durante o processo de compra porque há muitos produtos para escolher, avaliações para ler e marcas para selecionar. Foi indicado nos resultados do estudo de Fernandes *et al.* (2021) que a qualidade das avaliações online tem impacto positivo na influência de compra. Além disso, esta influência de compra aumentaria à medida que o número de avaliações aumentasse.

Os consumidores online obtêm evidências de diversas fontes, também as confirmam em vários meios de comunicação e utilizam a experiência para tomar uma decisão consciente de compra online. Para Azzari e Pelissari (2020) o aumento do uso de mídias online para busca de informações e avaliações sobre marcas e produtos, diminui a distância entre marcas menos e mais conhecidas.

Portanto, nos resultados da pesquisa de Fernandes *et al.* (2021) especificaram que os clientes avaliam a decisão de compra de seus produtos e marcas com base nas diversas formas de fontes de informação online: número de avaliações online e tipo de avaliações online (positivas ou negativas). Terceiro, as descobertas também sugerem que os consumidores verificam informações relacionadas à empresa em sites, blogs e até mesmo classificações de produtos para confirmar suas pesquisas de produtos. Os resultados também demonstraram que os consumidores utilizam a sua experiência de compras online e contribuem escrevendo comentários positivos ou negativos/fornecendo feedback após a compra.

Em uma investigação pioneira em Portugal realizada por Silva (2017), que tenta perceber de que forma o Instagram influencia a compra do consumidor português, concluiu-se que os motivos de utilização do Instagram, assim como as atitudes e o *word-of-mouth* influenciam a intenção de compra do consumidor no Instagram.

### **1.2.7 A tecnologia como determinante de compra**

A evolução tecnológica tem moldado as preferências dos clientes de telemóveis, que agora buscam não apenas produtos funcionalmente eficientes, mas também aqueles que incorporam as últimas inovações e avanços tecnológicos. Em um estudo publicado de Trivedi e Raval (2016), descobriu-se que a tecnologia mais recente, a versão do sistema operacional, a velocidade da internet, as aplicações, os recursos de hardware, o design etc., têm um efeito significativo na escolha do consumidor ao comprar um telemóvel. Kim *et al.*, (2014) relataram em sua pesquisa a afiliação de sinal e a adoção oportuna de tecnologia foram os principais determinantes da influência de compra de telemóveis pelos consumidores americanos.

A rapidez com que as atuais tecnologias são introduzidas e adotadas no segmento dos telemóveis tem impulsionado a demanda por produtos que ofereçam experiências mais sofisticadas e integradas. Em uma investigação sobre o comportamento de escolha de telemóveis na América do Norte dos autores Negahban e Chung (2014), foi revelado que a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, o prazer percebido e o valor simbólico são os determinantes para aquisição.

Já no estudo de Belwal *et al.* (2022) realizado em Omã, na Península Arábica, descobriram que as preferências dos consumidores por telemóveis mudaram ao longo do tempo, não apenas pelas marcas, mas também pela forma como utilizavam esses produtos e os serviços relacionados. Davis (1989) complementa que o TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) postula que a utilidade percebida (PU) e a facilidade de uso percebida (PEOU) são determinantes críticos da intenção dos consumidores de adotar e utilizar a tecnologia.

Nesse cenário, Hu *et al.* (2022) destacam que nas descobertas atuais os clientes adotam principalmente dispositivos móveis e comércio eletrônico quando são fáceis de

usar, intuitivos, úteis, interativos e convenientes. Mehra *et al.* (2022) mostraram como resultados de estudo que a expectativa de desempenho, compatibilidade, valor do preço, expectativa de esforço e observabilidade têm um papel crucial a desempenhar na intenção dos consumidores em relação à adoção das versões mais recentes dos telemóveis. Para Alsmadi *et al.* (2024), as conclusões atuais mostraram que o segundo fator mais influente foi o facto “serviços de apoio ao produto”.

Para Liao e Chuang (2021), a pesquisa revelou que além do preço, outros atributos determinam a escolha de um laptop, por exemplo, como a bateria, a unidade de processamento (CPU), monitor, dispositivo de armazenamento e até o próprio teclado. Os resultados do estudo de Salgado (2016) demonstraram que a maior parte dos entrevistados determinaram a decisão de compra pelos critérios tangíveis (hardware e similares) e intangíveis (preço, marca e propaganda) dos aparelhos. Todavia, a grande maioria demonstrou interesse na capacidade de memória de armazenamento de dados e a capacidade do processador.

Na visão de Ting *et al.* (2019), o apego e a compatibilidade dos produtos são considerados os fatores mais determinantes que influenciam tais decisões de compra. Assim, nota-se que a presença dos recursos tecnológicos inovadores são um diferencial competitivo para as organizações buscarem meios para atender às expectativas e demandas crescentes dos clientes na atualidade.

### **1.2.8 O *brand equity* para os consumidores**

Kotler e Keller (2012) conceituam o *brand equity* como o valor atribuído aos bens e serviços, designando a capacidade de entender como o consumidor pensa, sente e age frente à marca de um produto. Na mesma direção, Martins (2006) define o *brand equity* como o conjunto de ações diretamente ligado à administração das marcas, ou seja, essas ações levam as marcas além de sua razão física, criando a oportunidade de se tornar um membro cultural dos consumidores, influenciando o mesmo no momento da compra. Para Kerin e Peterson (2007) o *brand equity* é embutido na mente do cliente, com o intuito de analisar todas as características que envolvem o produto sobre a determinada marca. Yeh *et al.* (2016) acreditam que quanto maior o valor e a identificação que os consumidores

percebem, maior será o comprometimento em comprar e recomendar uma determinada marca.

Para Azzari e Pelissari (2020), o facto de uma marca ser mais famosa e conhecida pelas pessoas pode não ser um motivo forte o suficiente para influenciar a tomada de decisão de produtos de tecnologia como os telemóveis, que se caracterizam por preços elevados e variação de ferramentas. Por outra via, a notoriedade da marca tem um impacto indireto na influência de compra, sendo mediada pela qualidade percebida, associações à marca e fidelidade à marca. Sendo assim, este facto demonstra que marcas geram uma percepção de qualidade nos consumidores, que, por sua vez, optam por comprar produtos destas marcas por acreditarem que terão um menor risco associado à compra. O *brand equity* pode contribuir para uma maior penetração no mercado e permitir a fidelização dos clientes.

Durante a compra, a marca tem como valor principal as qualidades mencionadas no momento que é apresentado ao consumidor. Para Melo (2021) os clientes querem saber em que a marca acredita, as causas que apoia, o bem que faz para outras pessoas e para a sociedade de forma geral, no sentido de identificar os benefícios mais humanizado e com menos diferença. Aaker (2007) destaca que o *brand equity* abarca tanto para os clientes quanto para a organização. Kotler e Keller (2012) afirmam que uma marca ao possuir um valor positivo direcionado ao cliente, automaticamente a percepção será favorável ao produto, uma vez que, a divulgação da marca fará toda a diferença na identificação do item. Em complemento, Belch e Belch (2011, p.502) destacam que:

*o brand equity* ou franquia do consumidor é um patrimônio intangível do valor agregado ou da boa vontade que resulta na imagem favorável por parte dos consumidores, impressões de diferenciação e/ou força de ligação com a marca.

Assim, é de suma importância propor um valor considerável ao cliente, atingindo a confiança necessária para que o mesmo sinta a necessidade de adquirir o produto, além de tornar a marca consistente e diferenciada. Kotler (2021) considera que atualmente em um mundo completamente conectado, um desafio-chave para as marcas e organizações é a integração de elementos *on-line* e *off-line* ligados à experiência total do consumidor.

Las Casas (2009) observa que as empresas estão sempre em busca de agregar

algum tipo de valor a seus produtos e serviços, seja através da qualidade, tecnologia, *design*, ou da marca. No entanto, Caetano (2021) acredita que o atual consumidor está mudando seu modo de pensar, pois o mesmo é mais informado, seletivo e preocupado com o consumo, tende a saber a procedência do produto e qual impacto na natureza e na vida, levado a reflexão da real necessidade deste consumo.

A descoberta do estudo de Yeh *et al.*, (2016) implica que a fidelidade à marca do telemóvel depende principalmente de fatores relacionados com o indivíduo, e não de fatores interpessoais e conclui que a relação entre identificação e fidelidade à marca foi mais forte para os consumidores mais jovens do que para os consumidores de meia-idade. À medida que a idade aumentava, os efeitos do valor emocional/valor social na fidelidade à marca tornavam-se maiores. O valor emocional e o valor social foram mais influentes na formação da fidelidade à marca dos clientes de meia-idade, em comparação com os consumidores mais jovens.

No ponto de vista de Grewal e Levy (2012) as marcas tem como importância a relação com o impacto causado pelo valor de mercado, onde afetam de forma direta os resultados da empresa. Sendo assim, o *brand equity* é calculado com base no potencial dos próximos 12 meses.

Conforme a explicação anterior, a figura 06 identifica as dez marcas mais valiosas no mundo:

2024	2023	Logo	Name	Country	2024	2023
1	2		Apple		\$516,582M	\$297,512M
2	4		Microsoft		\$340,442M	\$191,574M
3	3		Google		\$333,441M	\$281,382M
4	1		Amazon		\$308,926M	\$299,280M
5	6		Samsung Group		\$99,365M	\$99,659M
6	5		Walmart		\$96,842M	\$113,781M
7	10		TikTok/Douyin		\$84,199M	\$65,696M
8	14		Facebook		\$75,716M	\$58,971M
9	11		Deutsche Telekom		\$73,321M	\$62,928M
10	7		ICBC		\$71,826M	\$69,545M

**Figura 6:** As 10 marcas mais valiosas do mundo  
 Fonte: Brandirectory (2024) adaptado pelo autor.

Foi abordado pelos autores Filieri e Lin (2017) que algumas marcas podem perder popularidade com o tempo, como por exemplo a Nokia e Motorola, duas marcas de telemóveis que já foram operadoras líderes no mercado, mas que com o tempo perderam popularidade. Portanto, uma marca quando começa a perder popularidade, ela também se torna menos atraente para os clientes que consideram mudar para outras marcas mais populares e conclui que o nível de popularidade de uma marca pode afetar diretamente a decisão de compra do consumidor.

Num estudo realizado por Yeh *et al.* (2016), foi levantado a hipótese de quatro determinantes da fidelidade à marca de telemóveis com base nas perspetivas de valor do consumidor e identificação do consumidor-marca. Os resultados indicaram que o valor funcional, o valor emocional, o valor social e a identificação da marca têm uma influência positiva na fidelidade à marca dos dispositivos. Na pesquisa aplicada por Pihlström e Brush (2008), revelou que quando os clientes percebem maior valor emocional num produto ou marca, demonstram mais lealdade à marca, medida pelas influências de compra, disposição para pagar e *word-of-mouth* positivo.

Os resultados da pesquisa realizadas por Yeh *et al.* (2016) mostraram que a idade aumenta as ligações valor emocional-lealdade à marca e as ligações valor social-lealdade à marca, mas enfraquece a relação identificação-marca-lealdade à marca. No entanto, o género não desempenha um papel moderador na determinação da fidelidade à marca dos telemóveis. Já nos resultados do estudo de Silva (2022), apontaram que a influência do valor da propaganda e do conhecimento de marca influenciam na decisão de compra.

Os valores de uma marca para os consumidores acrescentam a ideia de associar o símbolo a uma reputação, ou seja, a imagem e o conjunto de qualidades que induz o mesmo a adquirir um determinado produto da marca estabelecida. Portanto, o facto da empresa possuir uma marca com boa imagem já direciona a mesma em uma posição de mercado melhor em relação das concorrentes.

### **1.2.9 Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor**

Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores influenciadores é um dos principais meios para entender o comportamento do consumidor atual, onde os

profissionais de *marketing* precisam compreender o que o cliente busca nas organizações no momento de aquisição de um produto ou serviço. Assim, o comportamento de compra é influenciado por vários fatores, sendo eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o qual exerce maior influência no ser humano é o fator cultural.

Dantas (2005) cita os elementos que fazem parte desses fatores:

**a) Fatores culturais:** valores, nacionalidade, religião, região geográfica, etc.

**b) Fatores sociais:** família, clubes, universidades, etc.

**c) Fatores pessoais:** demográficos, ou seja, idade e condição econômica; e psicográficos, como por exemplo, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

**d) Fatores psicológicos:** percepção, motivação, aprendizado, convicções e atitudes.

Dessa forma, com base nestes elementos, conforme demonstrado na tabela a seguir, especifica-se as descrições dos fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores.

Fatores	Descrição
Culturais	<p>Para Sousa (2012) a cultura é aquela que influencia os hábitos de compra de um determinado indivíduo, destacando a importância dos valores e crenças em um ambiente social, o convívio em instituições como universidades, igrejas, e outros aspectos que facilitam e contribuem na formação destes hábitos de compra.</p> <p>Araújo e Gouveia (2022) considera que o fator cultural é regido por regras, passadas de geração para geração, considerando assim valores e hábitos da população.</p> <p>Cobra (2009) ressalta que a cultura do consumidor é determinante no momento de aquisição de um produto, pois é o período em que uma pessoa ainda na infância se desenvolve mentalmente, moldando o próprio comportamento com base no aprendizado adquirido anteriormente.</p> <p>Segundo Cobra (2005) o papel do consumidor é largamente influenciado pela cultura, onde a mesma é aprendida desde a infância e caracterizada ainda no início pelos bens tangíveis como roupas, produtos eletrônicos, etc.</p> <p>Kotler e Keller (2012) especifica que cada cultura é composta através das subculturas onde fornecem a identificação e socialização específicas de seus membros.</p>

	<p>Alsmadi <i>et al.</i> (2024) evidenciam que as decisões de compra são influenciadas por uma ampla gama de fatores, incluindo, os significados simbólicos e culturais percebidos pelos clientes das marcas de telemóveis e a capacidade das marcas de comunicar esses significados.</p> <p>Rafdinal e Senalajari (2021) concluíram em sua pesquisa que o etnocentrismo e o valor percebido foram significativos para influenciar o comportamento do consumidor indonésio na compra de telemóveis.</p>
<p>Sociais</p>	<p>Las Casas (2009) considera que a família é um dos fatores mais relevantes no comportamento do consumidor, tendo em vista o constante contacto entre os membros do mesmo grupo social.</p> <p>Segundo Cobra (2009) os fatores sociais se associam através do grupo familiar, ou seja, são hábitos adquiridos de geração para geração, onde as pessoas da própria família visam um determinado produto, influenciando assim os outros membros.</p> <p>Para Grewal e Levy (2012), várias decisões de compra são formadas de acordo com os bens ou serviços que toda família irá consumir ou usar.</p> <p>De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de compra de uma pessoa em cada grupo pode ser construída em termos de papéis e <i>status</i>. O papel identifica as atividades que o indivíduo desempenha durante o processo de compra. Por conseguinte, cada papel provoca um <i>status</i>, onde são aquelas pessoas que procuram estar sempre mais desejadas do que as outras.</p> <p>Las Casas (2009) afirma que é evidente que as classes sociais possuem diferenças no comportamento.</p> <p>Cobra (2009) observa que nos fatores sociais também é possível identificar os chamados grupos de referência, que são as pessoas que convivem diariamente, como amigos, colegas de trabalho, colegas de turma, etc. Para Honorato (2004) o cliente sofre influência dos grupos de referência com base em conversas, sugestões, elogios, entre outros.</p> <p>Na visão de Kotler (2021), em tempos passados, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de <i>marketing</i>. Todavia, pesquisas recentes mostram que em diferentes setores a grande maioria dos clientes acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e do <i>Twitter</i> X).</p> <p>Grewal e Levy (2012, p.98) argumentam de maneira sucinta que: “esses grupos de referência afetam as decisões de comprar ao (1) oferecer informações, (2) proporcionar recompensas para comportamentos de compra específicos e (3) realçar a autoimagem de um consumidor”.</p> <p>Para Rakib <i>et al.</i> (2022), ao comprar qualquer produto, os membros da família podem influenciar fortemente o comportamento do comprador. Os mesmos</p>

	<p>autores complementam que o ser humano é um ser social, ele influencia e é influenciado por outros na sociedade, de forma geral.</p> <p>Na visão de Nelson e McLeod (2005), os pais e os colegas geralmente influenciam a compra dos consumidores de telemóveis. Rahim <i>et al.</i> (2016) acredita que a geração jovem, depende muito das sugestões de outras pessoas na compra destes dispositivos.</p> <p>Num estudo realizado por Romero-Rodríguez <i>et al.</i> (2020), um formador de opinião se caracteriza por um indivíduo que possui grande conhecimento sobre os telemóveis e fornece muitas informações sobre esses dispositivos para outros indivíduos pertencentes ao seu círculo de amigos, conhecidos e contactos em redes sociais, influenciando assim suas decisões de compra. Para Bearden e Etzel (1982), quando se trata de um artigo consumido publicamente, como é o caso dos telemóveis, o comportamento de consumo de um indivíduo torna-se mais influenciado por outras pessoas.</p> <p>Rakib <i>et al.</i> (2022) descobriram que os jovens clientes são mais independentes, e expõe que a geração jovem poderá não confiar na opinião de outras pessoas. Um exemplo citado pelos autores foi o período da pandemia, que as gerações mais jovens fizeram pesquisas online, avaliaram criticamente a qualidade dos produtos, a imagem da marca, o preço, e, por conseguinte, tomaram a decisão de compra, indicando assim que a influência social não os afeta. Alsmadi <i>et al.</i>, (2024) também trouxeram como contribuição do estudo que o impacto social teve o menor efeito decisivo de compra, e os fatores que mais influenciaram foram o preço, a imagem da marca, as características do produto, a utilidade percebida, a facilidade de utilização e o serviço de suporte ao cliente.</p> <p>O estudo de Yeh <i>et al.</i> (2016) demonstrou que a influência moderadora da idade na relação entre valor social e lealdade à marca foi positiva. O valor social percebido pelos clientes de meia-idade levou a uma maior fidelidade à marca do que os consumidores mais jovens.</p> <p>Hooi Ting <i>et al.</i> (2011) indicou como resultado de estudo que a recomendação por <i>word-of-mouth</i> teve maior influência na promoção dos telemóveis entre os consumidores. Da mesma forma que Poan <i>et al.</i>, (2022) concluíram num estudo que as necessidades sociais, a influência social e a conveniência estavam a afetar significativamente a influência de compra destes dispositivos.</p> <p>Iqbal <i>et al.</i> (2022) descobriram em sua pesquisa que a credibilidade, a quantidade e o formato <i>word-of-mouth</i> eletrónico influenciaram a intenção de aquisição.</p> <p>Já nas conclusões da dissertação de Filieri e Lin (2017), a família e os amigos são grupos de referência mais importantes para os consumidores chineses.</p>
--	--

<p>Pessoais</p>	<p>Para Bergamo (2019), cada indivíduo reage de uma forma diferente diante de um incentivo e, por isso, uma campanha de <i>marketing</i>, mesmo que voltada para um mesmo grupo social, poderá ser sentida de diversas formas, devido a características únicas de cada um.</p> <p>Na visão de Kotler e Keller (2012) o padrão de vida de uma pessoa é expresso pela prática de atividades, interesses e opiniões, ou seja, por todos os indivíduos que estão inseridos em um ambiente.</p> <p>Para Cobra (2009) a idade do consumidor influencia no processo de compra, pois os hábitos de consumo mudam ao longo da vida. Conforme Honorato (2004) o estilo de vida exerce forte impacto sobre o processo de aquisição de um determinado produto, desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra. Para Kotler e Keller (2012) a ocupação também é um fator que influencia no consumo de uma pessoa.</p> <p>Segundo Cobra (2005) o autoconceito é um conjunto de imagens que cada ser humano reúne mentalmente como referência de si próprio.</p> <p>Honorato (2004) destaca que a influência social e psicológica desempenha um papel importante no processo de compra do consumidor, diante disso comprará itens que caracterize sua forma de ser e agir.</p>
<p>Psicológicos</p>	<p>Cobra (2009) destaca que o fator psicológico é de suma importância para o consumidor, ou seja, como a pessoa se sente no ambiente atual, pois, elas dispõem de “mais tempo” para consumir do que antes, e esse aumento de consumo é consequência do <i>mix</i> de produto ofertado pelo mercado. Segundo Honorato (2004) por meio da aprendizagem, os profissionais de <i>marketing</i> ajudam os consumidores a conhecer seus produtos e serviços, procurando criar comportamentos habituais. Quanto mais forte o hábito com o produto, mais próxima é a relação do consumidor com o mesmo, criando assim um vínculo de difícil dissolução.</p> <p>Cobra (2005) relata que no momento da compra as pessoas reagem frente a um produto através de sua percepção. Entretanto, as pessoas possuem conceitos diferentes por meio de três processos: exposição seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.</p> <p>Kotler e Keller (2012) destacam que o comportamento do consumidor sofre mudanças decorrentes das experiências vivenciadas. Os indivíduos nascem da interação entre impulsos, sinais, respostas e reforços.</p> <p>Araújo e Gouveia (2022) destaca que os fatores psicológicos consistem nas impressões que uma boa ou má experiência podem deixar no cliente.</p> <p>Segundo Cobra (2005) a motivação e a percepção são princípios de necessidades que levam uma pessoa a agir no momento da compra.</p> <p>De acordo com Kotler e Keller (2012) as convicções dos clientes estão relacionadas pelo seu emocional e diferentes sentimentos.</p>

	<p>Waltrick (2019) complementa que neste momento as marcas devem trazer motivação, alegria, esperança e conforto, pois explorar o psicológico do consumidor relaciona a emoção humana como “oxigênio” do mercado atual. Para Oraee <i>et al.</i> (2024), os impulsionadores psicológicos são igualmente importantes, especialmente entre a população jovem, que tende a substituir os telemóveis com uma maior frequência.</p> <p>De acordo com Zwicker <i>et al.</i> (2023), a disposição do cliente em adquirir um telemóvel são motivadas pelas emoções positivas, emoções negativas, identidade e um conjunto de características do produto quando incluídas.</p> <p>Como resultados do estudo realizados por Romero-Rodríguez <i>et al.</i> (2020) alguns dos traços distintivos incluem o maior gasto na aquisição dos telemóveis, menor frequência de substituição, possuir um grande número desses dispositivos e demonstrar um vínculo emocional mais positivo na compra dos dispositivos.</p> <p>Rocereto e Mosca (2011) acreditam que a identificação da marca pelos clientes é um estado psicológico e não um processo, e que determina positivamente a lealdade à uma marca. Já na visão de Zwicker <i>et al.</i> (2023) os fatores psicológicos são mais importantes para as intenções de compra do que as características do produto e da marca.</p> <p>No estudo realizado por Li <i>et al.</i> (2024), descobriu-se que a mudança na ativação do cérebro entre diferentes condições prediz a tomada de decisão de compra dos clientes.</p> <p>Hu <i>et al.</i> (2022) complementa que o prazer incorpora o aspeto hedônico das compras, uma vez que os clientes não compram apenas para fins utilitários, mas também para satisfazer necessidades de relaxamento e diversão.</p>
--	---

**Tabela 2:** Fatores influenciadores do comportamento do consumidor. Adaptado pelo autor.

Assim, estes fatores representam que o comportamento do consumidor é diagnosticado por meio de diversos elementos, onde são caracterizados a partir de uma necessidade que influencia no processo de decisão no que concerne a um produto ou serviço, criando fatores relevantes que faz com o que alterem a percepção de compra. Dessa forma, cabe às organizações atentar-se a mentalidade do ser humano e adaptar-se as mudanças de hábitos que ocorre no meio social, buscando, assim, atender seus anseios de forma satisfatória, onde os mesmos buscam o maior número de informações para adquirir um produto diante das alternativas disponíveis no mercado de telemóveis de consumo pessoal.

## **CAPÍTULO II – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL**

---

No que condiz a resposta aos objetivos de investigação, são inseridas hipóteses com base num modelo conceptual de pesquisa. Este modelo consiste no esquema orientador da estrutura teórica que identifica as determinantes que influenciam o tema proposto. Dessa forma, este modelo torna-se mais bem organizado e integrado dentre às diversas variáveis em estudo, o que permite a compreensão entre as mesmas.

Para sustentar a revisão de literatura apresentada, e tendo em conta os objetivos desta pesquisa, foram identificados 11 fatores que visam verificar a existência de uma relação entre as variáveis em estudo. As hipóteses de investigação foram elaboradas através da interligação de diferentes artigos e trabalhos anteriores. Assim, desenvolveram-se as seguintes hipóteses e suas correlações bibliográficas:

Hipótese 1: Existe uma relação entre a influência social e a motivação hedónica na escolha de um telemóvel.

Com relação as influências sociais, identificou-se no estudo de Martín-Consuegra *et al.* (2018) que as motivações hedónicas não só estimulam a navegação nos seus sites de redes sociais, mas também criam uma predisposição positiva para mensagens de marketing adequadas e interação com a marca, o que estimula ainda mais as intenções de compra. Os resultados desta pesquisa revelaram que as motivações utilitárias e hedónicas afetam diferentemente o envolvimento, a interação consumidor-marca e as relações de intenção comportamental nas redes sociais. Ou seja, os consumidores hedónicos compram para se divertir, portanto, para os autores é provável que estejam de bom humor ao navegar nas redes sociais.

Numa pesquisa realizada por Andonopoulos *et al.*, (2023), os autênticos influenciadores da mídia social ainda podem inspirar os consumidores e influenciar positivamente as suas intenções de compra de produtos hedónicos.

Hipótese 2: Um telemóvel com características sustentáveis influencia a motivação hedónica.

Conforme estudo anteriormente analisado por Aruna Polisetty *et al.* (2024), quanto maior a interação entre a preocupação ambiental e a motivação hedónica, maior a

probabilidade de os consumidores executarem comportamentos pró-ambientais. Com isso, as escolhas de estilo de vida podem ser influenciadas pela preocupação ambiental, levando os consumidores a integrar valores ambientais em suas atividades hedônicas.

Os mesmos autores consideram que a motivação hedônica é um incentivo complementar para melhorar a aplicação do processo racional cognitivo. Os clientes avaliam o valor utilitário dos produtos verdes, formando expectativas que moldam suas opiniões sobre os produtos e avaliações de desempenho. Estes consumidores de produtos verdes sentem satisfação quando suas avaliações pré e pós-compra se alinham com os resultados reais, elucidando sentimentos de alegria e prazer. Eles então decidem continuar comprando ou não o produto com base nessa satisfação, apoiando adicionalmente a causa das preocupações ambientais. Portanto, os consumidores que se preocupam com o meio ambiente e avaliam os atributos hedônicos dos produtos, além de se comportarem hedonicamente para melhorar o consumo ético.

Hipótese 3: O *design* do produto influencia a motivação hedônica na escolha de um telemóvel.

Em uma pesquisa realizada por Baek *et al.* (2023) demonstrou que a atratividade denota a avaliação subjetiva ou o tom hedônico percebido de um *design*. Já a alta complexidade visual pode ser utilizada no *design* de um novo produto para destacar as qualidades hedônicas, levando a percepções aumentadas deste valor hedônico.

Hipótese 4: Existe uma relação entre a motivação hedônica e a notoriedade da marca na escolha de um telemóvel.

Em um estudo realizado por Martín-Consuegra *et al.* (2018), os resultados comprovaram uma relação entre a notoriedade da marca com as motivações hedônicas, além de sua intenção comportamental. Assim, dentro o aspeto hedônico, os consumidores tentam relacionar o seu desejo por diversão ou prazer particular, o qual auxilia na escolha de uma determinada marca, enquanto a compra dos produtos utilitários é motivada pela necessidade do telemóvel realizar uma tarefa específica.

Também no estudo realizado por Sloot *et al.* (2005), identificou-se que os

consumidores valorizam mais a marca em categorias hedônicas e estão menos inclinados a adiar a compra porque sentem uma urgência relativamente forte para aderir imediatamente a marca preferida. Portanto, a solução encontrada para o consumidor é adquirir outro item da mesma marca.

Já no estudo realizado por Hagtvedt e Patrick (2009), descobriu-se através da análise de mediação, que o potencial hedônico se entrepõe na influência que a marca tem na avaliação e extensão.

Hipótese 5: Existe uma relação entre a motivação hedônica e o *word-of-mouth* na escolha de um telemóvel.

Em um estudo realizado por Tariyal *et al.* (2022), descobriu-se que quando os consumidores percebem que o *word-of-mouth* eletrônico (eWOM) atende a requisitos utilitários e hedônicos, eles ficam mais inclinados a comprar num website.

Du *et al.* (2024) concluíram no estudo que a heterogeneidade entre produtos utilitários e hedônicos também afeta as avaliações dos consumidores no contexto do *word-of-mouth* eletrônico (eWOM). Esta distinção enriquece a compreensão das influências específicas do produto no eWOM e oferece uma visão mais matizada de como os fatores subjetivos podem impactar o comportamento do consumidor. Com base nos resultados da investigação, as empresas que vendem produtos hedônicos poderiam aproveitar o “efeito de fim de semana” para melhorar o seu *word-of-mouth* eletrônico, enquanto as que vendem produtos utilitários poderiam concentrar os seus esforços noutros fatores influentes.

Hipótese 6: Existe uma relação entre a motivação utilitária e a notoriedade da marca na escolha de um telemóvel.

Shahid Sameeni *et al.*, (2022) consideram que os clientes avaliam os produtos utilitários de forma objetiva e se conectam à marca por meio da congruência funcional.

Hipótese 7: Existe uma relação entre a motivação utilitária e o *word-of-mouth* na escolha de um telemóvel.

Martín-Consuegra *et al.* (2018) exemplifica em seu estudo que os consumidores utilitários têm um objetivo de compra específico e adotam um comportamento de busca direcionada, enquanto os clientes hedônicos não têm objetivos específicos e conduzem um comportamento de busca exploratório. Os níveis mais elevados de prazer nos consumidores hedônicos podem levar a um nível mais elevado de satisfação.

Os resultados do estudo de Filieri *et al.* (2023) demonstraram que a qualidade do conteúdo utilitário medeia a influência da experiência da fonte na intenção comportamental.

Lin *et al.* (2018) acreditam que os líderes de opinião online também fornecem informações funcionais relevantes para impulsionar o valor utilitário dos produtos através da amplitude, atualidade e detalhe das informações especializadas, bem como da autoridade específica do domínio. As informações fornecidas por terceiros são uma fonte dominante de informações pré-compra usadas pelos consumidores. No entanto, podem compartilhar informações sobre novos produtos com os seus contactos sociais online para promover o valor utilitário de um produto.

Hipótese 8: O CPV-E influencia a motivação hedónica na escolha de um telemóvel.

Afful (2024) descobriu em seu estudo que o nível de prazer e conveniência percebidos fornecidos pelos serviços de dinheiro móvel influencia as atitudes e comportamentos dos usuários.

Já na pesquisa de Henning *et al.* (2012), descobriram que as emoções são significativas tanto para avaliações de produtos utilitaristas quanto hedônicas. Eles explicaram que as respostas emocionais semelhantes apareceram tanto no consumo hedônico quanto no utilitário.

Hipótese 9: O CPV-P influencia a motivação utilitária na escolha de um telemóvel.

Para Kivetz e Zheng (2017), as promoções de vendas e os preços finais, que na

grande maioria das vezes são percebidos pelo seu valor como oferecendo um desconto no preço em comparação com os preços finais, têm um impacto positivo na probabilidade de compra de produtos hedônicos e utilitários.

Na opinião de To *et al.* (2007), quando os clientes descobrem que podem obter o mesmo produto de qualidade a um custo mais baixo, a intenção de compra através do valor percebido é então gerada.

Hipótese 10: O CPV-Q influencia a motivação utilitária na escolha de um telemóvel.

A relação entre o custo/benefício e a motivação utilitária num estudo realizado por Yang *et al.* (2021) condiz que o apelo visual pode induzir atitudes positivas no consumidor, aumentando a sua perceção de valor utilitário. Assim, foi postulado que os indivíduos tendem a comprar por impulso quando percebem valor utilitário no e-commerce.

Já no estudo de Wu e Huang (2023), indicaram que quando os consumidores estão satisfeitos com as características dos produtos e serviços, preços e qualidade que obtêm, é o momento em que os clientes experimentam o valor utilitário.

Hipótese 11: O CPV-S influencia a motivação hedónica na escolha de um telemóvel.

Em um estudo de Dwivedi *et al.* (2021) descobriu-se que, para um efeito positivo, as expectativas sociais e os fatores sociais precisam de influenciar as normas subjetivas, que, por sua vez, contribuem significativamente para o aumento do valor percebido.

Os resultados da pesquisa de Gan e Wang (2017) indicaram que o valor percebido social percebido tem uma influência significativa e positiva nas intenções de compra do consumidor.

Depois de formuladas as hipóteses, foi possível construir o modelo conceptual

apresentado na figura 7 a seguir.



**Figura 7:** Modelo Conceptual Proposto  
 Fonte: Adaptado pelo autor.

Na Tabela 3 apresenta-se o resumo das hipóteses previstas na presente investigação:

Hipóteses		Autor
H1	Existe uma relação entre a influência social e a motivação hedônica na escolha de um telemóvel.	Melo (2021); Câmara (2021); Rakib <i>et al.</i> (2022); Romero-Rodríguez <i>et al.</i> (2020); Nyrhinen <i>et al.</i> (2023); Fernandes <i>et al.</i> (2021); Park e Kim (2008); Guo e Luo (2023); Azzari e Pelissari (2020); Silva (2017).
H2	Um telemóvel com características sustentáveis influencia a motivação hedônica.	Bigliardi <i>et al.</i> (2022); Raj <i>et al.</i> (2023).
H3	O <i>design</i> do produto influencia a motivação hedônica na escolha de um telemóvel.	Rakib <i>et al.</i> (2022); Oraee <i>et al.</i> (2024); Filieri e Lin (2017); Mao, Lai; Karjaluoto, Karvonen.
H4	Existe uma relação entre a motivação hedônica e a notoriedade da marca na escolha de um telemóvel.	Lam e Shankar (2014); Martins <i>et al.</i> (2019); Thorsteinsson e Page (2014); Tolentino e Filho (2020); Morais (2020); Oliveira (2008); Kotler e Armstrong

		(2023); Rakib <i>et al.</i> , (2022); Shrestha <i>et al.</i> (2023); Blessa (2006); Martins <i>et al.</i> (2019); Liu e Liang (2014); Kressmann <i>et al.</i> (2006); So <i>et al.</i> , (2013); Guo e Luo (2023); Filieri e Lin (2017); He <i>et al.</i> (2012); Hew <i>et al.</i> (2017); Savitri <i>et al.</i> (2022); Castillo <i>et al.</i> (2022); Kim <i>et al.</i> (2020); Silva (2022); Vieira (2018); Savitri, Hurriyati; Malviya, Saluja; Sata; Karjaluo, Karvonen; Chen <i>et al.</i> (2016).
H5	Existe uma relação entre a motivação hedónica e o <i>word-of-mouth</i> na escolha de um telemóvel.	Lam e Shankar (2014); Martins <i>et al.</i> (2019); Thorsteinsson e Page (2014); Tolentino e Filho (2020); Morais (2020); Oliveira (2008); Kotler e Armstrong (2023); Rakib <i>et al.</i> , (2022); Shrestha <i>et al.</i> (2023); Blessa (2006); Martins <i>et al.</i> (2019); Liu e Liang (2014); Kressmann <i>et al.</i> (2006); So <i>et al.</i> , (2013); Guo e Luo (2023); Filieri e Lin (2017); He <i>et al.</i> (2012); Hew <i>et al.</i> (2017); Savitri <i>et al.</i> (2022); Castillo <i>et al.</i> (2022); Kim <i>et al.</i> (2020); Silva (2022); Vieira (2018); Savitri, Hurriyati; Malviya, Saluja; Sata; Karjaluo, Karvonen; Chen <i>et al.</i> (2016).
H6	Existe uma relação entre a motivação utilitária e a notoriedade da marca na escolha de um telemóvel.	Tariyal <i>et al.</i> (2022); Du <i>et al.</i> (2024); Martín-Consuegra <i>et al.</i> (2018); Filieri <i>et al.</i> (2023); Lin <i>et al.</i> (2018).
H7	Existe uma relação entre a motivação utilitária e o <i>word-of-mouth</i> na escolha de um	Tariyal <i>et al.</i> (2022); Du <i>et al.</i> (2024); Martín-Consuegra <i>et al.</i> (2018); Filieri <i>et al.</i> (2023); Lin

	telemóvel.	<i>et al.</i> (2018).
H8	O CPV-E influencia a motivação hedónica na escolha de um telemóvel.	Soriton e Tumiwa; Rafdinal e Senalasar; Ali, Kari; Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Afful (2024), Henning <i>et al.</i> (2012).
H9	O CPV-P influencia a motivação utilitária na escolha de um telemóvel.	Soriton e Tumiwa; Rafdinal e Senalasar; Ali, Kari; Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Kivetz e Zheng (2017), To <i>et al.</i> (2007).
H10	O CPV-Q influencia a motivação utilitária na escolha de um telemóvel.	Soriton e Tumiwa; Rafdinal e Senalasar; Ali, Kari; Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Yang <i>et al.</i> (2021), Wu e Huang (2023).
H11	O CPV-S influencia a motivação hedónica na escolha de um telemóvel.	Soriton e Tumiwa; Rafdinal e Senalasar; Ali, Kari; Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Dwivedi <i>et al.</i> (2021), Gan e Wang (2017).

**Tabela 3:** Resumo das hipóteses formuladas. Adaptado pelo autor.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

---

Neste capítulo é exemplificado o método de pesquisa que justificou o presente estudo, é descrito o procedimento do pré-teste do questionário, caracterizada a amostra final obtida e validado o instrumento de pesquisa.

### **3.1 Natureza da Investigação**

Com intuito de explorar um estudo do comportamento do consumidor relativo aos fatores determinantes que influenciam o *word-of-mouth* e *brand equity* na compra dos telemóveis em Portugal, utilizaram-se dois aspetos que, Vergara (2010) estabelece como: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, optou-se pela pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Na visão de Dantas (2005), o estudo exploratório tem como principal objetivo identificar e definir problemas, diagnosticando as variáveis relevantes, apresentando assim, a capacidade de uma investigação mais detalhada para o estudo de fenômenos diversos. Utilizou-se também a pesquisa descritiva, já que visa descrever percepções, influências, atitudes e comportamentos dos indivíduos acerca da influência da marca, pois de acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios, o estudo é distinguido como pesquisa de campo, onde Vergara (2010, p.43) afirma que “a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Desse modo, a pesquisa em campo proporciona a capacidade de conhecer as preferências e opiniões dos indivíduos, determinando-se assim, a coleta de dados de acordo com a espontaneidade dos fenômenos.

Utilizou-se também o método dedutivo e a abordagem qualitativa que segundo Martins (2001), o método dedutivo é aquele onde o pesquisador parte de uma dedução geral já conhecida, para aplicá-la a casos particulares e chegar a conclusões válidas, ou seja, passar do contexto conhecido para o desconhecido, determinando que a dedução signifique a chegada de um valor que depende do valor anterior. Toledo (2021) complementa que este método utiliza do silogismo, da construção lógica para, a partir de duas premissas, chegar a uma terceira premissa logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão. Quanto à abordagem qualitativa, Marconi e Lakatos (2008) afirmam que este tipo de pesquisa visa analisar e interpretar aspetos mais intensos,

ou seja, descreve a complexidade do comportamento dos indivíduos, investigando-se os fatores envolvidos em cada situação, como os hábitos, atitudes, crenças, tendências de comportamento, etc. Conforme Malhotra (2011) a pesquisa qualitativa é utilizada na formação de grupos feitas através da utilização de um formulário, permitindo a opinião de cada pesquisado.

### 3.2 Técnica de recolha de dados

Para a recolha de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica, onde Carvalho (1989) destaca que é aquela realizada através da identificação e reunião de dados escritos em livros ou publicações específicas, etc., utilizado a qualquer trabalho de pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter o maior número de informações acerca do tema tratado, onde retratasse sobre as características e atributos que identificassem os fatores determinantes que influenciam o *word-of-mouth* e *brand equity* na compra dos telemóveis.

Para a elaboração das escalas a serem utilizadas na mensuração dos construtos, optou-se por escalas já testadas e validadas. O formulário elaborado incluiu 11 hipóteses para medir as motivações de influencia da marca e compra. Foi também acrescentada uma parte adicional para avaliar as variáveis demográficas dos respondentes (como por exemplo: gênero, idade e renda).

Relativo as escalas, Bermudes *et al.*, (2016) conceitualiza que uma escala pode ser definida como um contínuo de valores ordenados que admita um ponto inicial e um ponto final, e são duas as características relevantes para que as escalas sejam instrumentos de informações, a confiabilidade e a validade.

Este formulário é constituído por 73 perguntas de respostas fechadas com base na escala de *Likert* de cinco pontos, à exceção das 05 questões abertas. O objetivo era entender a percepção, intenção e preferências que o consumidor tem nas várias etapas de compra relacionando-as com as diferentes hipóteses em estudo. Todos os indicadores que representam os construtos são adaptados do estudo anterior de Alsmadi *et al.*, (2024) e medidos pela escala *Likert* de cinco pontos (1 – “Discordo totalmente” a 5 – “Concordo totalmente”). Como parte adicional, será utilizada a escala **nominal** para mensurar os

dados demográficos. Bermudes *et al.*, (2016) entende que as escalas nominais são classificativas o que permite descrever as variáveis ou designar os sujeitos, sem recurso à quantificação.

O formulário foi estruturado conforme a Escala de *Likert*, sendo que para Hair (2014) é aquela em que os participantes da pesquisa indicam se concordam ou discordam de uma série de afirmações sobre um determinado assunto, onde irá variar de acordo com respostas favoráveis ou desfavoráveis. Sampieri, Collado e Lucio (2013) complementam que a Escala de *Likert* apresenta a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias, caracterizadas em valor numérico, ou seja, o participante da pesquisa obtém uma pontuação, totalizando e somando-as em todas as afirmativas mensuradas.

Considerada como escala **ordinal**, Bermudes *et al.*, (2016) acredita que neste tipo de escala distribuem-se segundo uma ordem, que pode ser crescente ou decrescente, permitindo assim estabelecerem-se diferenciações. A escala ordinal é a avaliação de um fenômeno em termos da sua situação dentro de um conjunto de patamares ordenados, o que varia desde um patamar mínimo até um patamar máximo. Para Silva e Araújo (2012) a escala de *Likert* é um tipo de escala de resposta psicométrica utilizada frequentemente em formulários. Ao responderem baseados nesta escala, os utilizadores especificam seu nível de concordância plena ou discordância total, a partir de uma afirmação feita em tal instrumento. Os autores complementam que uma vantagem do uso desta escala é que ela fornece direções sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação.

Para viabilizar a recolha do material empírico, foi elaborado um guião do formulário, tendo como base o referencial teórico e os objetivos da investigação. A primeira parte do guião foi composta por dados para caracterização dos consumidores contendo as variáveis de identificação relativo a personalidade dos participantes (escala nominal). A segunda parte será constituída por questões conforme a Escala de *Likert*.

O formulário estruturado foi *online*, elaborado na plataforma do *Google Forms*, cumprindo assim todos os requisitos necessários para a formulação de um inquérito de investigação. Esta plataforma é gratuita e dispõe de uma grande variedade de formulações de questões, tais como a escolha múltipla, as caixas de seleção, a escala linear, etc. Esta permite também o preenchimento do formulário de forma anónima, mantendo assim todas

as políticas de privacidade salvaguardadas. O formulário foi divulgado para o público-alvo selecionado, através das principais plataformas de social media, como o Facebook, Messenger, LinkedIn, WhatsApp e Instagram.

Após ser realizado a análise fatorial, por conseguinte será feita a verificação da fiabilidade dos construtos. Para efetuar essa verificação, será utilizado o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Para Tavakol e Dennick (2011), este coeficiente foi desenvolvido com o propósito de medir a consistência interna de um teste ou escala, ou seja, para verificar se todos os itens em um teste estão a medir o mesmo construto. Os valores do coeficiente  $\alpha$  variam entre 0 e 1, e à medida que se aproximam de 1, indicam uma maior consistência interna da escala e uma relação mais forte entre os itens. O valor mínimo aceitável para o coeficiente  $\alpha$  é 0,7. Sendo assim, valores inferiores a este indicam pouca consistência interna e uma relação mais fraca entre os itens que compõem o construto.

### **3.3 Amostra**

A coleta de dados foi feita por amostragem, consequentemente não probabilística, que é definido por Mattar (2012) como o processo de pesquisa onde reúne amostras de determinada uma população, onde proporcionará informações sobre a mesma, levando em consideração o julgamento do pesquisador no campo. A população alvo deste estudo foram os consumidores portugueses que efetuam compras de telemóveis.

A amostra nesta investigação foi constituída por 631 respostas, com idades entre os menores de 18 e acima dos 65 anos. A recolha de dados por inquérito teve como prazo em circulação fixado entre 26 de abril até dia 26 de maio de 2024.

### **3.4 Pré-teste**

Previamente à aplicação do formulário para a recolha de dados em grande escala, avançou-se com a realização de um pré-teste com cinco participantes aleatórios para verificar e refinar o entendimento dos itens que constavam no formulário. Para Souza *et al.* (2013) é imprescindível a realização do pré-teste, tendo em vista verificar o tempo e a compreensão das perguntas pelos entrevistados. Ou seja, o pré-teste mostra a clareza e

precisão dos termos, a quantidade de perguntas, a forma e ordem das mesmas. Portanto, foi solicitado aos participantes que apontassem qualquer dificuldade que tivessem na interpretação ou compreensão de qualquer um dos itens, os quais por conseguinte foram corrigidos antes da aplicação do questionário final.

### 3.5 Validação do instrumento de investigação

Neste período, pretende-se elaborar a demonstração dos resultados obtidos do estudo e a sua discussão, sendo apresentado os dados obtidos através do formulário online, que foram codificados em *Microsoft Excel*, por conseguinte, foram tratados estatisticamente no Modelo de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) recorrendo-se ao SmartPLS 3, um *software* avançado estatisticamente que permite o tratamento e validação dos dados. Segundo Hair *et al.* (2017) o SmartPLS 3 possibilita a análise de modelos preditivos mais complexos, além de estabelecer relações de dependência e independência entre os diferentes construtos. Já a confiabilidade é medida através do Alfa de *Cronbach*, onde torna-se crucial a avaliação de forma minuciosa dos construtos para identificar a sua confiabilidade no modelo de mensuração.

### 3.6 Operacionalização e medidas de construtos/variáveis

Para a formulação de algumas questões e operacionalização de construtos, foram adaptadas e utilizadas escalas, essas baseadas em investigações de outros autores, a fim de sustentar e fundamentar a exposição das mesmas no decorrer do estudo.

Para o efeito, apresentam-se na tabela abaixo as seguintes escalas devidamente ajustadas, considerando a problemática da pesquisa definida:

Constructo	Escalas	Autor (adaptado)
Notoriedade da Marca	NM1. Faz sentido comprar a marca do meu telemóvel em vez de qualquer outra marca, mesmo que eles sejam iguais. NM2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca do meu telemóvel, prefiro comprar a marca do meu telemóvel.	Savitri <i>et al.</i> (2022); Alsmadi <i>et al.</i> (2024); Silva (2022); Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000)

	<p>NM3: Mesmo que exista outra marca tão boa como a marca do meu telemóvel, prefiro comprar a marca do meu telemóvel.</p> <p>NM4: Se uma outra marca não se distinguir da minha marca de telemóvel em nenhum aspeto, então parece mais sensato optar pela marca do meu telemóvel.</p>	
<p>Produto com Características Sustentáveis</p>	<p>PCS1: É importante para mim que o telemóvel que utilizo não agrida o meio ambiente.</p> <p>PSC2: Considero o potencial impacto ambiental das minhas acções quando decido a compra de um telemóvel.</p> <p>PSC3: Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.</p> <p>PSC4: Estou preocupado com o desperdício dos recursos do nosso planeta.</p> <p>PCS5: Eu descrever-me-ia como ambientalmente responsável.</p> <p>PCS6: Estou disposto a ser incomodado para tomar medidas que sejam mais amigas do ambiente.</p>	<p>Haws, Kelly L., Karen P. Winterich, and Rebecca W. Naylor (2010); Chang, Chingching (2011); Chen, Y. S., &amp; Chang, C. H. (2012)</p>
<p>Influências Sociais</p>	<p>IS1: As pessoas que são importantes para mim acham que devo usar o telemóvel que tenho.</p> <p>IS2: As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria usar o telemóvel que tenho.</p> <p>IS3: Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu utilize o telemóvel que tenho.</p>	<p>Venkatesh, V., Thong, J. Y., &amp; Xu, X. (2012)</p>
<p><i>Word-of-Mouth</i></p>	<p>BAB1: Vou recomendar este telemóvel aos meus amigos.</p> <p>BAB2: Se os meus amigos estiverem à procura de um bom telemóvel, aconselhar-lhes-ei este.</p> <p>BAB3: É provável que eu fale positivamente sobre este telemóvel com os meus amigos.</p>	<p>Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., &amp; Marticotte, F. (2010).</p>
<p>Valores Hedónicos</p>	<p>VH1: Este telemóvel é excitante.</p> <p>VH2: Este telemóvel é encantador.</p> <p>VH3: Este telemóvel é emocionante.</p> <p>VH4: Este telemóvel é agradável.</p> <p>VH5: Este telemóvel é feliz.</p> <p>VH6: Este telemóvel é aprazível.</p> <p>VH7: Este telemóvel é lúdico.</p> <p>VH8: Este telemóvel é alegre.</p> <p>VH9: Este telemóvel é divertido.</p> <p>VH10: Este telemóvel é sensual.</p>	<p>Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003)</p>

	VH11: Este telemóvel é engraçado.	
<i>Consumer Perceived Value</i>	<p>VPC1: Este telemóvel tem uma qualidade consistente.</p> <p>VPC2: Este telemóvel é bem feito.</p> <p>VPC3: Este telemóvel tem um padrão de qualidade aceitável.</p> <p>VPC4: Este telemóvel tem um acabamento deficiente.</p> <p>VPC5: Este telemóvel não durará muito tempo.</p> <p>VPC6: Este telemóvel tem um desempenho consistente.</p> <p>VPC7: Este telemóvel é um dos que mais me agrada.</p> <p>VPC8: Este telemóvel dá-me vontade de o utilizar.</p> <p>VPC9: Este telemóvel é aquele que me faz sentir à vontade para utilizar.</p> <p>VPC10: Este telemóvel faz-me sentir bem.</p> <p>VPC11: Este telemóvel dá-me prazer.</p> <p>VPC12: Este telemóvel tem um preço razoável.</p> <p>VPC13: Este telemóvel tem uma boa relação qualidade/preço.</p> <p>VPC14: Este telemóvel é um bom produto para o preço.</p> <p>VPC15: Este telemóvel é económico.</p> <p>VPC16: Este telemóvel ajuda-me a sentir-me aceitável.</p> <p>VPC17: Este telemóvel melhora a forma como sou visto.</p> <p>VPC18: Este telemóvel causa uma boa impressão nas outras pessoas.</p> <p>VPC19: Este telemóvel dá-me aprovação social.</p>	Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001).
<i>Design do Produto</i>	<p>DP1: Possuir um telemóvel com um design superior faz-me sentir bem comigo próprio.</p> <p>DP2: Gosto de ver montras de telemóveis com design de qualidade superior.</p> <p>DP3: O design de um telemóvel é uma fonte de prazer para mim.</p> <p>DP4: Os telemóveis com um design bonito fazem do nosso mundo um lugar melhor para viver.</p>	Bloch, Peter A., Frédéric F. Brunel, and Todd J. Arnold (2003).
<i>Valores Utilitários</i>	<p>VU1: Este telemóvel é eficaz.</p> <p>VU2: Este telemóvel é útil.</p> <p>VU3: Este telemóvel é funcional.</p> <p>VU4: Este telemóvel é necessário.</p> <p>VU5: Este telemóvel é prático.</p> <p>VU6: Este telemóvel é benéfico.</p> <p>VU7: Este telemóvel é útil</p>	Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003)

	VU8: Este telemóvel é sensato. VU9: Este telemóvel é eficiente. VU10: Este telemóvel é improdutivo. VU11: Este telemóvel é a solução de problemas.	
--	---	--

**Tabela 4:** Resumo das hipóteses formuladas. Adaptado pelo autor.

### 3.7 Procedimento de análise de dados

Os dados coletados foram incluídos no SEM - *Structural Equation Modeling*) recorrendo se ao SmartPLS 3, um software para análise estatística avançada, e como análise complementar em planilhas de *Microsoft 365 Excel* para a tabulação e análise dos dados, consequentemente, demonstrado por meio de gráficos. De acordo com Silva (2009) os gráficos estabelecem visualizações claras e precisas dos dados, onde possa trazer uma informação mais direta e objetiva do fenômeno a ser estudado.

## **CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

Neste capítulo é feita a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa qualitativa. Primeiramente, será realizado uma caracterização descritiva da amostra e, na sequência, é feito o procedimento de avaliação sistemática dos resultados através do SmartPLS 3 (PLS-SEM), e elaborada uma análise em dois passos, de acordo com a orientação identificada por Hair *et al.* (2022): 1) análise do modelo de medição utilizando a abordagem formativa e reflexiva e 2) análise do modelo estrutural.

Na análise do modelo de medição reflexiva é avaliado a confiabilidade dos indicadores individuais, ou seja, a fiabilidade de consistência interna, a validade discriminante e a validade convergente, além da colinearidade entre os indicadores e a importância dos pesos externos. Já no segundo ponto, o modelo estrutural classifica a colinearidade através do VIF, a relevância e a significância das relações deste modelo através dos coeficientes de caminho e do poder explicativo, sendo exemplificado através dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ).

Com estas duas análises é possível verificar a validade das hipóteses de investigação anteriormente apresentadas. É importante também abordar que no modelo conceitual, todos os construtos são reflexivos. Encerra-se esta análise com a discussão dos resultados obtidos, tendo em conta a validação das hipóteses e os objetivos de investigação.

#### **4.1 Caracterização descritiva da amostra**

Após ser feito a recolha dos dados, foi utilizado o *Microsoft Excel* para a realização da caracterização descritiva da amostra, permitindo assim uma análise preliminar dos dados.

Sendo assim, a amostra é constituída por 631 respondentes, onde 383 são do sexo feminino (60,7%) e 245 são do sexo masculino (38,8%). Além disso, 3 destes indivíduos responderam como outro (0,5%). Portanto, há uma predominância do sexo feminino. A amostra contém idades compreendidas entre os menores de 18 até os maiores de 65 anos, onde a maior faixa etária encontra-se entre os 25 a 40 anos (55,5%). O segundo grupo etário situa-se entre 41 a 54 anos (20,8%). O terceiro grupo etário situa-se entre 18 a 24 anos (16,8%). Nas restantes faixas etárias, houve menor expressão, sempre

abaixo dos 5%. Dessa forma, conclui-se que a amostra é composta maioritariamente por um grupo de pessoas da geração X, Y e Z, e justifica-se pelo facto da recolha de dados se ter realizado com recursos das redes sociais em diferentes grupos de idades e perfis, e o maior interesse demonstrado de participar da pesquisa que envolve à identificação das determinantes com relação à marca dos telemóveis.

Relativamente ao estado civil, maioritariamente dos inqueridos estão entre solteiros (46%) e casados (44,4%). Nas restantes opções, houve menor expressão, sempre abaixo dos 5%. Do total de respondentes, 52,3% não tem filhos, e 47,7% possuem filhos. Portanto, os perfis dos inqueridos são maioritariamente solteiros e sem filhos.

Quanto às habilitações académicas, 45,6% dos respondentes identificaram que possuem licenciatura, e 30% destes contém o ensino secundário. Ademais, houve menor expressão, sempre abaixo dos 12%. O seu rendimento líquido mensal concentra-se em quatro pilares: Até 820€ (30,6%), de 1.000€ a 2.000€ (24,1%); 17,7% tem um rendimento líquido entre 820€ a 1.000€ e 14,9% de 2.000€ a 3.000€. Nas restantes opções, houve menor expressão, sempre abaixo dos 7%.

A tabela seguinte diz respeito aos dados sociodemográficos da amostra:

Dados Sociodemográficos	Género	Feminino					Masculino
		383					245
		60,7%					38,8%
	Faixa Etária	<18	18 - 24	25 - 40	41 - 54	55 - 64	>65
		12	106	350	131	30	2
		1,9 %	16,8%	55,5%	20,8%	4,8%	0,3%
	Estado Civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Outro	
		290	280	30	4	27	
		46%	44,4%	4,8%	0,6%	4,3%	
	Possui filhos?	Sim	Não				
301		330					
47,7%		52,3%					
Habilitações Académicas	Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
	66	189	288	73	15		
	10,5%	30%	45,6%	11,6%	2,4%		
Rendimento líquido mensal	Até € 820	De € 820 a € 1.000	De € 1.000 a € 2.000	De € 2.000 a € 3.000	De €3.000 a €4.000	Acima de €4.000	
	193	112	152	94	36	44	
	30,6%	17,7%	24,1%	14,9%	5,7%	7%	

**Tabela 5:** Resumo da Caracterização da Amostra. Adaptado pelo autor.

Para além da caracterização sociodemográfica, é preciso proceder à identificação do ano em que efetuou a compra do telemóvel atual dos respondentes. Através dos dados é possível observar que maioritariamente dos indivíduos fizeram a aquisição do telemóvel pessoal no ano de 2023 (27,3%), na sequência do ano 2022 (25,8%), 2024 (12%) e 2021 (10,8%). Em outros anos, houve menor expressão, sempre abaixo dos 6%. Com base nestes resultados percebe-se que os respondentes estão dispostos adquirir um telemóvel sempre a cada 3 anos. Esse fato pode se explicar devido ao poder aquisitivo não ser considerado elevado, onde a maioria dos inqueridos possuem um rendimento líquido mensal de até 820€, destacando-se também que a maior parte são solteiros e sem filhos, assim, criam uma esfera menor de obrigações a serem executadas e um âmbito maior no que se refere ao poder de compra.

Relativo a preferência da marca do telemóvel atual, as quais apresentam maior índice de aquisição e que possuem maior destaque pelos consumidores são a Apple (258 pessoas), seguido pela Samsung (186 pessoas) e Xiaomi (109 pessoas). Foi citado pelos respondentes com menor expressão as marcas Motorola, LG, Huawei, Nokia e Asus. Desde então, percebe-se que o *brand equity* desses itens possuem uma maior representatividade pelos pesquisados durante o processo de escolha de um telemóvel, e diante de outras marcas, apresentam maior liderança de mercado ao que se refere à Portugal, o que condiz também no Top 10 das marcas mais valiosas do mundo.

Vale ressaltar também a semelhança dos resultados da pesquisa de Kim *et al.* (2020) e Vieira (2018), o qual obtiveram os mesmos resultados quanto ao valor e preferência destas marcas. De acordo Grewal e Levy (2012) as marcas agregam algum tipo de valor, onde irão garantir ao consumidor o posicionamento através de suas características físicas ou funcionais, facilitando a escolha na ocasião de compra, criando assim uma forte ligação com a mesma. Partindo da visão empresarial, Póvoa (2007) complementa que o *brand equity* também se correlaciona com o valor da empresa, sendo que, quanto mais forte e com maior competitividade for à marca, mais proeminente será o percentual de valor no total do lucro da empresa.

## 4.2 Análise do modelo de medição

Conforme foi referido inicialmente, recorreu-se ao *software* SmartPLS 3 (PLS-SEM) para proceder a análise dos resultados. Para Hair *et al.* (2022), o SmartPLS 3 é um *software* de modelagem em equações estruturais com estimulação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), que é o utilizado nas análises de dados.

Logo, após a identificação dos construtos e dos indicadores no modelo conceptual de pesquisa, foram considerados a existência de construtos reflexivos e formativos. As onze categorias que emergiram da análise de medição destes construtos são: influências sociais, características sustentáveis, *design*, notoriedade da marca, *consumer perceived value* (emocional, preço, qualidade e social) e *Word-of-Mouth*.

Assim, para que seja possível a validação destes modelos de medição mencionados, serão utilizados os testes estatísticos para as duas abordagens. Conforme exemplificado por Hair *et al.* (2022), serão aplicadas três medidas na avaliação do modelo de medição reflexivo, sendo estas: a confiabilidade da consistência interna, validade convergente e validade discriminantes, por conseguinte, para avaliar os construtos formativos serão elaborados a validade convergente, significância e relevância e a colinearidade.

### 4.2.1 Abordagem reflexiva

No que condiz a confiabilidade da consistência interna, a medida padrão em contextos formais será através do Alfa de *Cronbach*. Este é o critério utilizado para determinar a confiabilidade nas escalas de medida utilizadas. Baseadas nesta estatística, para Martínez *et al.* (2008), este coeficiente analisa especificamente a consistência interna da escala como dimensão da sua confiabilidade, calculando assim a correlação entre os itens da escala. Sendo assim, a estatística Alfa de *Cronbach* é considerada um coeficiente de correlação. Neste sentido, seguir uma interpretação dos resultados indicaria se os diferentes itens de uma escala medem uma realidade comum, as respostas a esses construtos teriam de apresentar uma alta correlação entre si, ou então, a existência de uma

baixa correlação entre os itens mostraria que algumas afirmações da escala não são confiáveis do construto.

Com relação a confiabilidade composta, a mesma pondera os construtos utilizados, tendo em vista que o valor do Alfa de *Cronbach* pode variar entre 0 e 1. Se a mesma for 0 significará que as pontuações dos construtos não estão correlacionadas com as outras. Caso contrário, o valor Alfa mais elevado significará uma maior correlação entre os diferentes construtos, e representam uma confiabilidade mais alta. Segundo o mesmo autor, quanto a análise dos valores da viabilidade composta, o valor mínimo recomendado são 0,70 e 0,80. Por outro lado, valores menores de 0,60 indicam falta de confiabilidade da consistência interna. Hair *et al.* (2022) complementam que os valores entre 0,60 e 0,70 são adequados para uma investigação exploratória. Por outro lado, os valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios para uma investigação mais desenvolvida.

Para análise dos resultados de um modelo de abordagem reflexiva é necessário a utilização do exame de cargas externas dos indicadores. Ou seja, as cargas externas inferiores a 0,40 são excluídas, todavia, as cargas superiores ou iguais a 0,70 são mantidas. Portanto, destes valores referidos, a confiabilidade da consistência interna e a validade convergente dos construtos são analisadas. Assim sendo, a confiabilidade da coerência interna torna-se o segundo critério utilizado de avaliação.

Ao analisar os resultados, foram removidos os itens abaixo pois as suas cargas externas são inferiores a 0,04.

CPV-4 e CPV-5
MSP1 e MSP5
MU10 e MU11

Para a arguição dos resultados, apresenta-se abaixo a tabela 6 com os valores indicativos do Alfa de *Cronbach* dos construtos reflexivos que foram examinados usando

medidas alternativas das dimensões **emocionais, sociais, preço e qualidade** derivada de estudos anteriores.

	CPV-E	CPV-P	CPV-Q	CPV-S	Design do Produto	Influencia Social	Motivação hedônica	Motivação utilitária	Notoriedade da Marca	Sustentabilidade do Produto	WOM
CPV-E1	0.792										
CPV-E2	0.905										
CPV-E3	0.909										
CPV-E4	0.903										
CPV-E5	0.837										
CPV-P1		0.830									
CPV-P2		0.929									
CPV-P3		0.902									
CPV-P4		0.839									
CPV-Q1			0.915								
CPV-Q2			0.917								
CPV-Q3			0.919								
CPV-Q6			0.860								
CPV-S1				0.812							
CPV-S2				0.920							
CPV-S3				0.920							
CPV-S4				0.914							
DP1					0.856						
DP2					0.843						
DP3					0.901						
DP4					0.777						
IS1						0.908					
IS2						0.933					
IS3						0.927					
MH1							0.797				
MH10							0.784				
MH11							0.823				
MH2							0.886				
MH3							0.883				
MH4							0.820				
MH5							0.884				
MH6							0.889				
MH7							0.880				
MH8							0.917				
MH9							0.900				
MU1								0.895			
MU2								0.931			
MU3								0.946			
MU4								0.841			
MU5								0.944			

MU6	0.892		
MU7	0.938		
MU8	0.771		
MU9	0.902		
NM1		0.842	
NM2		0.918	
NM3		0.870	
NM4		0.840	
PCS1			0.814
PCS2			0.823
PCS3			0.830
PCS4			0.867
PCS5			0.865
PCS6			0.825
WOM1			0.944
WOM2			0.962
WOM3			0.943

**Tabela 6:** Alfa de Cronbach e Composite Reliability. Adaptado pelo autor.

Conforme exemplificado, verificou-se que os valores dos construtos reflexivos se encontram todos acima de 0,70, pelo que se consideram estes valores satisfatórios para uma investigação mais aprofundada. O mesmo acontece com a viabilidade composta, onde todos os valores se encontram acima dos 0,70. A confiabilidade fica evidente em ambos os resultados, visto que muitos dos valores se encontram sempre acima dos 0,80, o que demonstra indicadores relevantes na pesquisa. Todavia, avanço para o próximo critério de medição, tratando-se da validade convergente.

No que diz respeito a validade convergente, Malhotra (2019) conceitua que a essa validade indica até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Assim, este tipo de abordagem descreve o grau de correlação positiva entre um indicador e outros indicadores que avaliam o mesmo construto, conforme caracterizado na tabela abaixo.

Construtos	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CPV-E	<b>0.921</b>	0.937	0.940	0.758
CPV-P	0.900	0.937	0.929	0.767
CPV-Q	<b>0.924</b>	0.925	0.946	0.815
CPV-S	0.914	0.916	0.940	0.797

Design do Produto	0.866	0.871	0.909	0.715
Influência Social	0.913	0.918	0.945	0.851
Motivação Hedônica	<b>0.965</b>	0.968	0.969	0.742
Motivação Utilitária	<b>0.969</b>	0.972	0.974	0.805
Notoriedade da Marca	0.891	0.892	0.925	0.754
Sustentabilidade do Produto	0.915	0.925	0.934	0.701
WOM	<b>0.945</b>	0.948	0.965	0.902

**Tabela 7:** Alfa de Cronbach; Composite Reliability e AVE. Adaptado pelo autor.

Para efetuar esta análise foi utilizada a confiabilidade composta e a variância média extraída (AVE), conforme indicado por Hair *et al.*, (2022). Relativamente à AVE, segundo Abrahão (2019), a mesma foi exibida para examinar a variância partilhada do modelo de medidas, em outras palavras, a fiabilidade de um item para incluir outras medidas. Aconselha-se que os valores devem ser superiores a 0,5 para que as hipóteses possam ser aceitas. E após a realização das análises, verificou-se que todas as variáveis do modelo, respeitaram os critérios propostos e apresentaram valores superiores a 0,5, portanto acima do mínimo exigido.

Portanto, face a estes resultados, os construtos explicam toda percentagem possível da variância dos indicadores, pois maioritariamente estão acima dos 0,9. Logo, após a verificação da validade convergente, avança-se para a validade discriminante.

No que diz respeito a validade discriminante, para Passos e Gallois (2024), a validade discriminante refere-se à comparação entre escalas que medem diferentes construtos. Em outras palavras, a VD avalia se um construto poderá ser distinguido de outros construtos através de provas empíricas, ou seja, é o grau em que os escores de um instrumento em investigação se diferenciam dos escores de outra escala que mede um construto diferente, sendo esperado que haja baixa correlação entre os escores.

É necessária a utilização do rácio Heterotrait-Monotrait Ratio of the correlations (HTMT), pois segundo Mittal, (2024), são utilizados três critérios, nomeadamente a carga cruzada e a HTMT das correlações, para estabelecer a validade discriminante. O HTMT das correlações é o rácio entre a "correlação entre características" e as "correlações internas às características". Um valor HTMT superior a 0,90 indica uma validade discriminante inadequada. Sendo assim, é recomendado um limiar de 0,85 para modelos de percurso com construtos distintos. Conforme é descrito nos resultados do modelo abaixo, pode-se observar

que todos os valores são inferiores a 0,785, então, a validade discriminante está assegurada.

	CPV- E	CPV- P	CPV- Q	CPV- S	Design do Produto	Influencia Social	Motivação hedônica	Motivação utilitária	Notoriedade da Marca	Sustentabilidade do Produto	WOM
CPV-E											
CPV-P	0.546										
CPV-Q	<b>0.814</b>	0.554									
CPV-S	0.523	0.351	0.316								
Design do Produto	0.417	0.225	0.263	0.539							
Influencia Social	0.390	0.291	0.333	0.473	0.381						
Motivação hedônica	0.535	0.281	0.416	0.502	0.430	0.276					
Motivação utilitária	0.624	0.529	<b>0.755</b>	0.262	0.228	0.307	0.437				
Notoriedade da Marca	0.591	0.311	0.601	0.296	0.282	0.457	0.360	0.507			
Sustentabilidade do Produto	0.403	0.424	0.447	0.234	0.251	0.347	0.207	0.405	0.354		
WOM	<b>0.749</b>	0.458	<b>0.750</b>	0.311	0.303	0.381	0.419	0.654	0.596	0.402	

**Tabela 8:** Validade discriminante e HTMT. Adaptado pelo autor.

Portanto, com a utilização da totalidade dos critérios de medição da validade discriminante, conclui-se que o modelo possui VD, e assim, nenhum dos construtos estão a medir fenômenos distintos. Assim, todos os critérios do modelo de abordagem reflexiva são satisfatórios e contundentes, com destaque para maiores correlações entre os fatores emocionais, qualidade, motivação utilitária, e *word-of-mouth*.

### 4.3 Análise do modelo estrutural

Neste modelo estrutural, de acordo o autor Hair *et al.*, (2022) torna-se possível analisar a capacidade preditiva e a relação entre os construtos, além de ser utilizado os métodos da medição de colinearidade e do coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

No que condiz a colinearidade, na visão de Silva (2023), quando se ajusta regressão linear múltipla com variáveis preditoras supostas terem algum grau de correlação, é necessário realizar um diagnóstico de colinearidade. Faiad *et al.*, (2021) complementam que a mesma é medida pela (VIF) – *Inner Model*, ou seja, essas variáveis exibem colinearidade perfeita se o seu coeficiente de correlação bivariada for inferior a 5. Todavia, orienta-se em singularidade, uma vez que uma variável preditora é prevista por outra variável preditora. No entanto, se o coeficiente for igual a 0,0, diz-se que existe

completa falta de colinearidade entre as variáveis. Assim, para avaliar a colinearidade, torna-se necessário avaliar cada indicador do construto de forma separada para cada subconjunto do modelo estrutural, conforme tabela abaixo.

	CPV- E	CPV- P	CPV- Q	CPV- S	Design do Produto	Influencia Social	Motivação hedônica	Motivação utilitária	Notoriedade da Marca	Sustentabilidade do Produto	WOM
CPV-E							1.519				
CPV-P								1.386			
CPV-Q								1.386			
CPV-S							1.630				
Design do Produto							1.374				
Influencia Social							1.353				
Motivação hedônica									1.222		1.222
Motivação utilitária									1.222		1.222
Notoriedade da Marca											
Sustentabilidade do Produto											
WOM							1.211				

**Tabela 9:** Colinearidade por VIF. Adaptado pelo autor.

Portanto, após a análise dos dados, pode concluir-se com segurança que a colinearidade não é um problema significativo no modelo estrutural, pois os valores VIF na tabela acima indicam que todos os construtos preditores são significativamente inferiores ao limiar de 5.

Relativo ao coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), Render *et al.*, (2010) exemplifica que o coeficiente de determinação é calculado por SSR, chamado de variação explicada em Y e o SSE, de variação não explicada em Y. A proporção da variação em Y é explicada pela equação de regressão que é assim designada de coeficiente de determinação, representado por R<sup>2</sup>, conforme demonstração abaixo.

$$r^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Durante a análise do modelo estrutural, é necessário a avaliação do poder explicativo, ou seja, uma forma de medir a adequação deste modelo aos dados, qualificando a força das relações. Ao fazer os cálculos, Render *et al.*, (2010) orienta que se o ponto da amostra estiver sobre a linha da regressão (significando que todos os erros

são 0), então 100% da variação em Y poderia ser explicada pela equação da regressão, assim  $R^2 = 1$  e  $SSE = 0$ . O valor mais baixo possível de  $R^2$  é 0, indicando assim que X explica 0% da variação de Y. Dessa forma,  $R^2$  pode variar de 0 a 1. No desenvolvimento de equações de regressão, um bom modelo terá um valor de  $R^2$  próximo a 1. O coeficiente de determinação é a métrica mais utilizada neste caráter de pesquisa, pois o mesmo exprime a percentagem de variação do construto dependente que é explicável através dos construtos independentes por ele associados, conforme tabela abaixo.

	R Square	R Square Adjusted
Motivação hedónica	0.351	0.346
Motivação utilitária	0.541	0.539
Notoriedade da Marca	0.247	0.245
WOM	0.422	0.420

**Tabela 10:** Coeficiente de determinação ( $R^2$ ). Adaptado pelo autor.

De acordo com os dados obtidos, todos os construtos apresentam um bom modelo de acordo com as equações de regressão, com destaque a motivação utilitária, o *word-of-mouth* e a motivação hedónica que são os construtos mais bem explicados do modelo.

#### 4.4 Validação das hipóteses de investigação

Na sequência da análise dos dados, para proceder a validação das hipóteses de investigação e medir o nível de significância foi necessário recorrer ao procedimento de *bootstrapping*, pois segundo Hair *et al.*, (2022) possibilita o cálculo de valores *T* e *P-Value* para relação entre os construtos. Quando o *T* é considerado maior que o valor crítico pode-se concluir que o coeficiente é considerado estatisticamente significativo para um nível de significância. No que diz respeito ao *P-Value*, para Dancey e Reidy (2019), este é a probabilidade de encontrar o padrão de resultados do estudo específico se a hipótese nula relevante for verdadeira. Assim, essa probabilidade é condicional. Em outras palavras, se a hipótese nula seja verdadeira e que a probabilidade de obter um efeito devido ao erro amostral seja menor do que 0,05%, logo é notado como “significativo”. Se a probabilidade for maior que 0,05%, o mesmo é notado como “não significativo”. Na tabela a seguir são apresentados os resultados do *T* e *P-Value*. Vale ressaltar que das 11

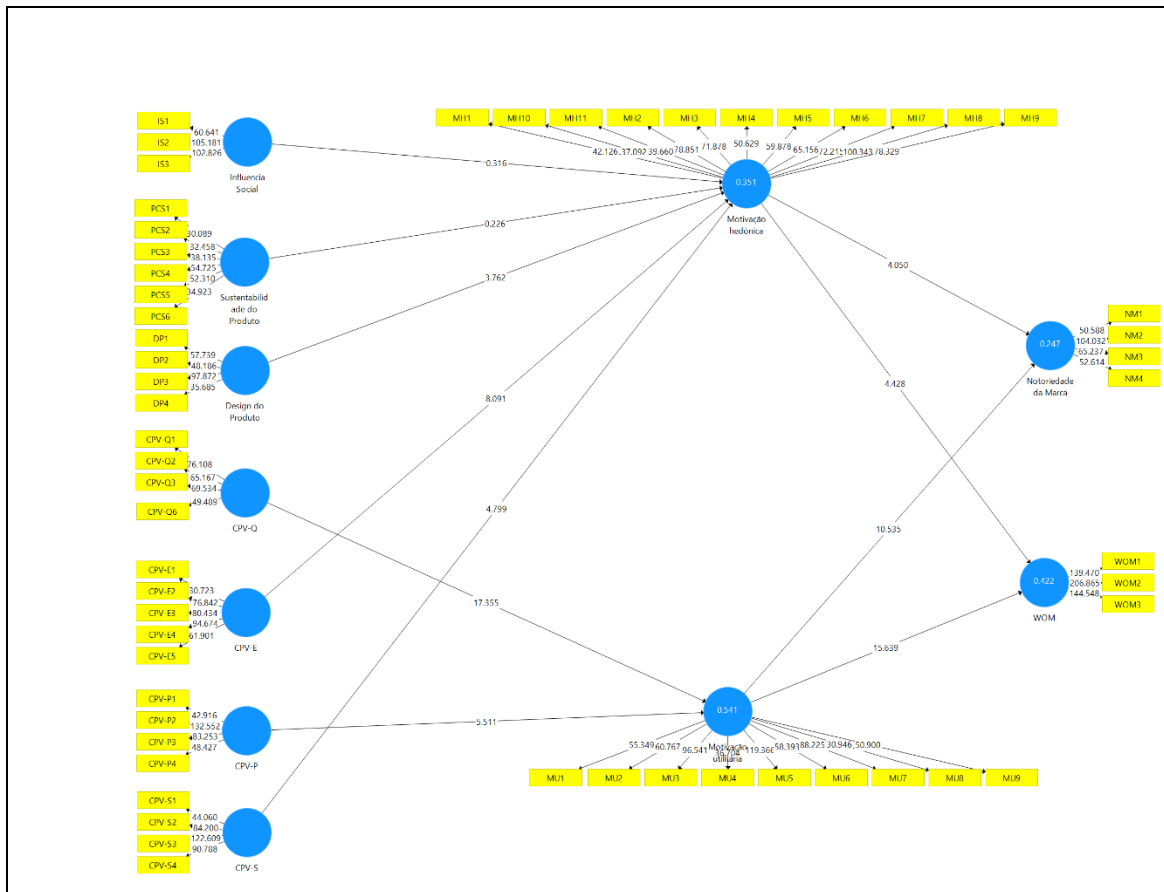
hipóteses apresentadas todas são **validadas** pelo modelo, exceto 2 que não foram consideradas estatisticamente significativas.

Hypotheses	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CPV-E -> Motivação hedónica	0.363	0.362	8.091	0.000
CPV-P -> Motivação utilitária	0.184	0.183	5.511	0.000
CPV-Q -> Motivação utilitária	0.621	0.621	17.355	0.000
CPV-S -> Motivação hedónica	0.226	0.225	4.799	0.000
Design do Produto -> Motivação hedónica	0.152	0.153	3.762	0.000
Influencia Social -> Motivação hedónica	-0.014	-0.014	0.316	0.752
Motivação hedónica -> Notoriedade da Marca	0.166	0.167	4.050	0.000
Motivação hedónica -> WOM	0.170	0.171	4.428	0.000
Motivação utilitária -> Notoriedade da Marca	0.403	0.402	10.535	0.000
Motivação utilitária -> WOM	0.558	0.558	15.639	0.000
Sustentabilidade do Produto -> Motivação hedónica	-0.008	-0.006	0.226	0.821

**Tabela 11:** Validação das Hipóteses de Investigação. Adaptado pelo autor.

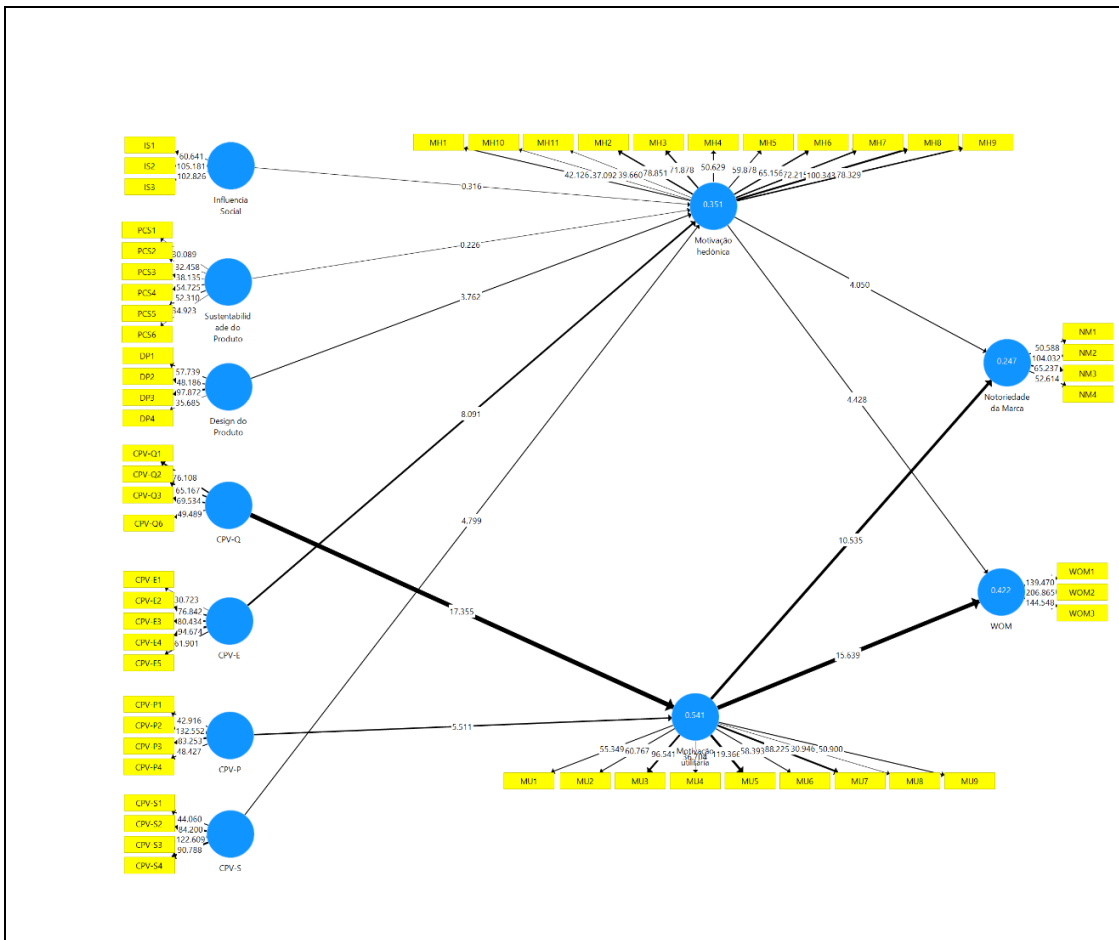
No que condiz aos valores apresentados, é confirmado a existência e a importância das relações entre os construtos e suas hipóteses de investigação, uma vez que alguns coeficientes são estatisticamente significativos, o que é comprovado pelo método de *bootstrapping*. Marques (2024) complementa que se o *P-Value* for menor que o nível de significância de 0,05%, significa que há 0,05% de chances de ver uma estatística de teste tão extrema quanto a atual se a hipótese nula for verdadeira. Portanto, a influencia social não tem correlação significativa com a motivação hedónica. E, também um telemóvel com características sustentáveis não tem significância estatística com a motivação hedónica.

Relativo ao modelo geral ajustado com os valores dos coeficientes de caminho, cargas fatoriais, e a significância estatística da relação direta são apresentadas na figura abaixo.



Nessa perspectiva, ressaltam-se que de acordo com as indicações de Hair *et al.*, (2022), os coeficientes de caminho normalizados no modelo estrutural situam-se normalmente entre -1 e +1, o que representa as relações teóricas entre os construtos. Assim, um coeficiente próximo de 1 indica uma forte correlação positiva. Em lado contrário, um coeficiente próximo de -1 indica uma correlação negativa significativa. Já os construtos que estão próximos de 0 contém relações fracas e são menos significativos em comparação de outros construtos.

Para melhor caracterização dos resultados, abaixo é demonstrado a figura 9 com as linhas destacadas que possuem maior relevância e influencia no estudo proposto.



**Figura 9:** Coeficientes de caminho e significância estatística do modelo. Adaptado pelo autor.

Fica evidenciado que os coeficientes de caminho expressam as hipóteses de investigação. Por conseguinte, algumas das hipóteses de investigação são apoiadas. Vale ressaltar que o *word-of-mouth* explicado é influenciado pela motivação hedônica e utilitária. Já a notoriedade da marca não tem tamanha motivação pela motivação hedônica e utilitária. Conforme caracterizado na imagem acima, as linhas mais escuras são as quais têm maior relevância e influência no poder de decisão e motivações de compra dos telemóveis. Foi comprovado também que a qualidade de um produto é o que tem maior relevância em sua decisão com relação a motivação utilitária. O *word-of-mouth* também tem maior poder de influencia em sua decisão com base na motivação utilitária. Também pode ser observado com uma relevância significativa que a notoriedade da marca possui influencia de decisão de acordo com a motivação utilitária. Portanto, de maneira geral, ao analisar todos os construtos é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os mesmos.

Em forma complementar ao estudo, no fim do questionário foi proposto três perguntas abertas com o intuito de saber a opinião pessoal dos inqueridos sobre a

importância da utilização do telemóvel durante o dia a dia. Quando questionado sobre o “significado” do telemóvel durante o uso pessoal, indicaram que usam como ferramenta de trabalho, meios de comunicação, e extremamente necessário, fundamental, prático, útil, e outros indicaram até como indispensável, inseparável, e até como tudo em sua vida. Isso condiz com a realidade tecnológica onde tudo acontece nos meios digitais e cada vez mais o uso do telemóvel torna-se essencial para pela sua diversidade de opções na atualidade.

Relativo ao sentimento causado quando se esquece do telemóvel de uso pessoal, como prevalência das respostas e sentimentos causados foram: normal, perdido, mal, preocupado, ansiedade, triste, vazio, incomunicável, e a grande maioria sente-se como falta algo em sua vida, e, inclusive uma resposta chamou a atenção pela sua complexidade: *“Eu sinto falta como sentiria de um instrumento de trabalho, mas também causa um pouco de aflição, porque temos construído relações de respostas muito imediatas. Por isso, a falta do telemóvel causa também uma sensação de impotência e inoperância, porque deixam de ser cumpridas aquelas funções de pesquisa, acompanhamento de notícias, verificação de ocorrências e até busca por itens de consumo”*. Portanto, o apego e dependência do telemóvel é um dos fatores também identificados nesta pesquisa.

E por fim, sobre o impacto causado quando o telemóvel fica sem bateria, as principais respostas foram: normal, triste, preocupado, ansioso, tranquilo, perdido, desesperado, irritado e limitado. Além disso, destaca-se duas respostas as quais foram: *“Perdida, insegura, medo de não conseguir tarefas básicas (de não ter um mapa acessível na mão, de não conseguir me comunicar caso aconteça algo de ruim, etc.)”* e também: *“Não fica, tenho 3 telemóveis. Tenho sempre carro, powerbank ou tomada próximo, ou transfiro energia entre eles meus telemóveis para nunca ficar sem bateria”*. Todavia, condiz com a questão anterior, é afirmativo dizer o quão os respondentes são dependentes do telemóvel para todas as atividades pessoais e profissionais.



Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões do estudo, apresentadas as principais limitações do mesmo e recomendações futuras.

### 5.1 Principais conclusões do estudo

Este estudo sobre o comportamento do consumidor é considerado muito abrangente na área de Marketing Digital. Sendo assim, as empresas precisam estar reintegradas às mudanças constantes relativas ao processo de compra e das mudanças comportamentais em relação à marca de telemóveis, considerando que as mesmas necessitam compreender os hábitos, crenças, atitudes, observando assim todas as características do produto com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do cliente, proporcionando a melhor experiência diante das marcas disponíveis, e assim trazer como benefício à fidelidade do produto consumido no mercado eletrônico.

O atual estudo buscou analisar os fatores determinantes que influenciam o *word-of-mouth* e *brand equity*. De acordo com a revisão de literatura foi identificado 11 fatores que, de forma direta ou indireta estão relacionadas com o comportamento do consumidor, sendo estes a influencia social, a sustentabilidade do produto, o *design*, *brand equity*, *word-of-mouth*, *consumer perceived value* (emocional, preço, qualidade e social), motivações utilitárias e hedónicas. Após a identificação destes fatores, foi caracterizado um modelo conceptual onde foram abordadas as relações entre os mesmos. As hipóteses foram comprovadas e os objetivos da investigação foram alcançados, pois foi possível identificar quais as determinantes que influenciam o *brand equity* e o *word-of-mouth*.

Para a realização da pesquisa foi construído um formulário estruturado com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a compra de telemóveis, através de 631 respostas constituídas, com idades entre os menores de 18 e acima dos 65 anos, e logo, foram feitas diversas análises para validar as hipóteses.

Para a demonstração dos resultados, foram incluídos no SEM - *Structural Equation Modeling*) recorrendo ao *software* SmartPLS 3, e como análise complementar em planilhas de *Microsoft 365 Excel* para a tabulação e análise dos dados, onde comprovou-se que os pesquisados que compraram um telemóvel estabelecem uma relação entre vários

determinantes e o *word-of-mouth* e o *brand equity*, ambos através de motivações hedônicas e utilitárias. Porém, com menor expressão, mas que foram comprovados que também o *design*, fatores “emocionais, preço, e sociais” influenciam essas relações. Outro fator importante a ser destacado é o ano de compra dos telemóveis por parte dos respondentes, que não foram superiores aos últimos 3 anos. Relativo ao perfil sociodemográficos, os respondentes foram maioritariamente do sexo feminino, por um grupo de pessoas da geração X, Y e Z, e um poder aquisitivo de superioridade baixo-médio. Relativo às marcas, houve superioridade de escolha das marcas Apple, Samsung e Xiaomi. Todavia, observou-se que além destes itens, cria-se uma expectativa positiva dos mesmos de haver realizado uma boa aquisição e de o produto satisfazer as suas principais necessidades identificadas.

No que diz respeito à influência nas compras atuais e posteriores, observou-se que os respondentes consideram as experiências pessoais de compras anteriores e a indicação dos grupos de referência como fator decisivo de aquisição. De acordo com os dados obtidos, frequentemente as compras são ocasionadas para atender a uma situação de trabalho ou necessidade e dependência do uso, para permitir a comunicação e a troca de informações, pela busca de inovação, novas tecnologias e entretenimento. Com relação aos meios de comunicação, ficou evidenciado que as mídias digitais são cada vez mais influentes juntamente com o poder do *word-of-mouth*, assim como no uso da internet como meio de pesquisa, onde essa ferramenta está cada vez mais a ser utilizada por parte dos respondentes.

Quanto ao processo de compra comprovou-se que este patrimônio intangível é uma das hipóteses identificadas que são determinantes e que conseqüentemente faz a diferença na escolha de um telemóvel, apresentando assim um maior grau de lembrança e conscientização por parte dos consumidores pesquisados, concebendo assim, que mesmo com várias opções no mercado os consumidores pesquisados optam por aquela marca que distingue uma maior reputação, confiabilidade e segurança na escolha.

Portanto, o modelo utilizado foi de caráter inovador e de alta complexidade que tinha onze construtos e ligações estabelecidas entre estes. Após serem identificados os resultados, os mesmos foram alcançados de acordo com os objetivos propostos e que permitem apresentar um modelo de qualidade nas relações entre distintos construtos.

Conforme referido inicialmente, os resultados gerados oferecem contributos favoráveis para o *marketing* digital, principalmente para o estudo de empresas, marcas com um mercado que está em uma constante expansão, e na área tecnológica que é um dos canais de compra mais utilizados pelos clientes.

## **5.2 Limitações da pesquisa**

As principais limitações no decorrer desta pesquisa se caracterizaram pelo tempo gasto para ser feita a coleta dos dados, levando em consideração a disponibilidade dos participantes responderem o formulário, mesmo por ser uma geração digital, mas também pela amplitude de respostas necessárias, e também quanto à interpretação, precisão e envolvimento das distintas opiniões dos consumidores pesquisados. Por outro lado, também a extensão do formulário pode dificultar a disponibilidade do seu preenchimento por parte da população abrangida na pesquisa. Quanto aos pontos fortes, destacam-se a numerosidade de informações colhidas, facilitando tanto na busca dos objetivos quanto na abrangência da pesquisa.

## **5.3 Recomendações para futuras investigações**

Tendo em conta a crescente importância no âmbito tecnológico, propõe-se o aprofundamento no estudo do comportamento do consumidor voltado para o Neuromarketing Digital e *eWOM*, com o objetivo de identificar o potencial consumo dos participantes adotada pelas empresas de eletrônicos e influencia digital, além de explorar novos construtos que tenham influência na decisão de compra online, com o objetivo de formar estratégias capazes de atrair consumidores em um mercado com mudanças cada vez mais constantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. São Paulo: Bookman.
- Abrahão, B. R. (2020). *Empreendedorismo Feminino*. (1. ed.) Curitiba: Editora Appris.
- Araújo, P. S., Gouveia, L. B. (2022). *Empreendedorismo, responsabilidade social e tecnologia*. Belo Horizonte: Conhecimento Editora.
- Afful Ekow Kelly. (2024). *The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment*. Telematics and Informatics Reports, 100145–100145.
- Andonopoulos, V., Lee, J. Jiyeon, Mathies, C. (2023). *Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration*. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103521.
- Associação Americana De Marketing (2024). *Comportamento do Consumidor*. <https://www.ama.org/>. Acedido em 06 de Outubro de 2023.
- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., Al-Haddad, H. B. (2024). *The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: A study among Jordanian university students*. Heliyon, 10(4), e25635.
- Aruna Polisetty, Chakraborty, D., Hari Babu Singu, Behl, A. (2024). *Examining the relationship between pro-environmental consumption behaviour and hedonic and eudaimonic motivation*. Journal of Environmental Management, 359, 121095–121095.
- Azzari, V., Pelissari, A. (2020). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*. Brazilian Business Review, 17(6), 669–685.
- Baek, E., Huang, Z., Lee, S. S. (2023). *Visual complexity = hedonic? Effects of visually complex packages on consumer perceptions and evaluations of products*. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103435.
- Banov. M. R. (2020). *Comportamento do Consumidor: Vencendo Desafios*. São Paulo: Cengage Learning.

Belch, G. E., Belch M.A. (2011). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. (7. Ed). Porto Alegre: AMGH.

Blessa, R. (2006). *Merchandising no ponto-de-venda*. (4. Ed.) São Paulo: Atlas.

Bloch, Peter A., Frédéric F. Brunel, and Todd J. Arnold (2003). *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 551–65.

Bibi, N. M. Y., Lim, L. H., Intan M. A. R., Syahira S., Muhammad F. S. A. (2015). *Exploring the Factors That Influence Consumer's Purchase of Mobile Phones*. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting* (ISSN: 2456-3544), 1(7), 01-14.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). *Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison*. *Journal of business research*, 65(10), 1443-1451.

Bieser, J. C. T., Blumer, Y., Burkhalter, L., Itten, R., Jobin, M., Hilty, L. M. (2022). *Consumer-oriented interventions to extend smartphones' service lifetime*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100074.

Bergamo, C. (2019). *Ruptura no modelo tradicional das empresas*. Rio de Janeiro: Brasport.

Bermudes, W. L., Santana, B. T., Braga, J. H. O., Souza, P. H. (2016). *Tipos de Escalas Utilizadas em Pesquisas e Suas Aplicações*. *Revista Vértices*, 18(2), 7–20.

Belwal, R., Hoque, S. Md. S., Belwal, S. (2022). *Mobile phone usage behavior: A longitudinal study of university students in Oman*. *The electronic journal of information systems in developing countries*.

Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.

Brand Directory (2024). *As marcas mais valiosas do mundo*. [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2024](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2024). Acedido em 19 de Maio de 2024.

Bigliardi, B., Filippelli, S., Quinto, I. (2022). *Environmentally-conscious behaviours in the circular economy. An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones*. Journal of Cleaner Production, 378, 134379.

Caetano, E. P. (2021). *Poder do óbvio para a blindagem do consumidor consciente e outras justiça*s. Quipá Editora.

Castillo, A. C., Flores, A. M., Sanchez, L. M., Yusay, A., Posadas, M. A. (2022). *The Moderating Effect of the Country of Origin on Smartphones' Brand Equity and Brand Preference on Customer Purchase Intention*. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 58–78.

Câmara, M. T. (2021). *Gestão de conteúdo em Mídias sociais*. São Paulo: Senac.

Carvalho, C. M. De. (1989). *Construindo o saber – Metodologia científica: Fundamentos e técnicas*. (2. Ed.). Campinas; Papirus.

Chang, Chingching (2011). *Feeling Ambivalent About Going Green*. Journal of Advertising, 40 (4), 19-32.

Chen, Y. S., Chang, C. H. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management decision, 50(3), 502-520.

Chen, Y.-S., Chen, T.-J., Lin, C.-C. (2016). *The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers*. Open Journal of Social Sciences, 04(07), 108–116.

Cobra. M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. (3. Ed). Rio de Janeiro: Elsevier.

Cobra. M. (2005). *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Cobra, M. (2019). *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac.

Cong, Y., Zheng, Y. (2017). *A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention*. Open Journal of Business and Management, 05(03), 543–549.

- Dantas, E. B. (2005). *Marketing descomplicado*. Brasília: Senac.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dancey, C. P., e Reidy, J. (2019). *Statistics without maths for psychology* (7th ed.). Harlow Pearson.
- Djatzmiko, T., Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219.
- Du, J., Zhu Liya, Ma, Y., Yu Yvette Zhang. (2024). *Beyond weekdays: The impact of the weekend effect on eWOM of hedonic product*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103624–103624.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., e Carlson, J. (2021). *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing research: Perspectives and Research Propositions*. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1–37.
- Ek-Tee N., Melvin S. T., Chong-Yang S., Gwendolyn H. C., Chee-Hua C., Yue-Xin L. (2023). *Smartphones Purchase Intention: Testing the Moderating Effect of Brand Image among Youths*. *Majcafe*, 31.
- Faiad, C., Baptista, M. N., Primi, R. (2021). *Tutoriais em análise de dados aplicados à psicometria*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., Shi, Y. (2021). *Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(59), 102394.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Du, H. (2023). *Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products*. *Journal of Business Research*, 160, 113774.

Filieri, R., Lin, Z. (2017). *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands*. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.

Gan, C., e Wang, W. (2017). *The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context*. *Internet Research*, 27(4), 772–785.

GfK - Growth From Knowledge (2024). *Desempenho Setorial nos Bens Tecnológicos de Consumo*. <https://www.gfk.com/>. Acedido em 18 de Junho de 2024.

Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004). *The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes*.

*JMR*, 41 (February), 101-115.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4º. Ed). São Paulo: Atlas.

Grewal, D., Levy, M. (2012). *Marketing*. (2º. Ed). São Paulo: McGraw-Hill Brasil.

Guo, W., Luo, Q. (2023). *Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353–103353.

Haws, Kelly L., Karen P. Winterich, and Rebecca W. Naylor (2010). *Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products*. Working paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843.

Hagtvedt, H., Patrick, V. M. (2009). *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., e Arstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (S. P. Inc., Ed. 2nd ed.).

Hair, J. F., et al. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. (3º. Ed). São Paulo: McGraw-Hill Brasil.

Hair, J. F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Spain: SAGE.

Halat, A. (2018). *Gestão de marketing e comportamento do consumidor*. São Paulo: SENAC.

He, H., Li, Y., e Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty*. Journal of Business Research, 65(5), 648–657.

Henning, V., Hennig-Thurau, T., e Feiereisen, S. (2012). *Giving the Expectancy-Value Model a Heart*. Psychology & Marketing, 29(10), 765–781.

Hew, J.-J., Badaruddin, M. N. B. A., Moorthy, M. K. (2017). *Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?* Telematics and Informatics, 34(4), 34–56.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole.

Hooley, G. J., Saunders, J. A., Piercy, N. F. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Hooi Ting, D., Fong Lim, S., Siuly Patanmacia, T., Gie Low, C., Chuan Ker, G. (2011). *Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour*. Young Consumers, 12(3), 193–203.

Horváth, D., Sajtos, L. (2002). *How do mobiles communicate: The role of product design in product related consumer responses: The case of mobile telephones*. Advances in Consumer Research, 29, 237–238.

Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., Rialti, R. (2022). *The Effect of Utilitarian and Hedonic Motivations on Mobile Shopping Outcomes. A Cross-Cultural Analysis*. International Journal of Consumer Studies.

IDC Europe (2024). *International Data Corporation*. <https://www.idc.com/eu/portugal/>.

Acedido em 18 de Junho de 2024.

Ignácio, S. (2020). *Desmistificando o Neuromarketing: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor*. (1º. Ed). Novatec Editora.

Iqbal, A., Alam Khan, N., Malik, A., Rishad Faridi, M. (2022). *E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India*. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kerin, R. A., Peterson, R. A. (2007). *Problemas de marketing estratégico*. (11º. Ed). São Paulo: Bookman.

Koschate-Fischer, Nicole, Isabel V. Huber (née Stefan), and Wayne D. Hoyer (2016), *When Will Price Increases Associated with Company Donations to Charity be Perceived as Fair?*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 608–626.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. (12º. Ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. (18º. Ed). São Paulo: Bookman.

Kotler, P. (2021). *Box Philip Kotler*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14º. Ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kivetz, R., Zheng, Y. (2017). *The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases*. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.

- Kim, D., Chun, H., Lee, H. (2014). *Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 65(3), 578–588.
- Kim, J., Lee, H., Lee, J. (2020). *Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101907.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. Journal of Business Research, 59(9), 955–964.
- Lam, S. Y., Shankar, V. (2014). *Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations*. Journal of Interactive Marketing, 28(1), 26–42.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. A. (2008). *Metodologia científica*. (5<sup>o</sup>. Ed). São Paulo: Atlas.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Las casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. (8<sup>o</sup>. Ed). São Paulo: Atlas.
- Li, Y., Liu, Q., Wu, J. (2024). *Unveiling the secrets of online consumer choice: A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses*. Information Processing & Management, 61(3), 103671.
- Liao, C.-S., Chuang, H.-K. (2021). *Determinants of innovative green electronics: An experimental study of eco-friendly laptop computers*. Technovation, 113, 102424.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Business Horizons, 61(3), 431–442.

- Liu, C.-J., Liang, H.-Y. (2014). *The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 338–343.
- Negahban, A., Chung, C.-H. (2014). *Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit*. *Computers in Human Behavior*, 35, 75–84.
- Nelson, M. R., McLeod, L. E. (2005). *Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528.
- Ng, M., Law, M. Lin, Kf.K. *Determinantes da intenção de mudança de marca de smartphone dos consumidores em Hong Kong*. *Mercado J Anal* (2022).
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., Wilska, T.-A. (2023). *Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior*. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6º. Ed). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2008). *Técnicas de pesquisa*. (7º. Ed). São Paulo: Atlas.
- Martins, J. S. (2001). *O trabalho com projetos de pesquisa: Do ensino fundamental ao ensino médio*. Campinas: Papirus.
- Martins, L. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas*. (3º. Ed). São Paulo: Global Brands.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 94(1), 378–387.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., Molina, A. (2018). *Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations*. *Physiology & Behavior*, 200.

- Martínez, T., Carme, M., Valmir Emil Hoffmann. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Fundacion BBVA.
- Marques, J. F. (2024). *Aprendizado profundo para finanças*. Ed. Clube de Autores: Kindle Store.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. (5º. Ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Melo, A. N. de. (2021). *Experiências que deixam marcas: conceitos fundamentais sobre customer experience*. (1º. Ed). São Paulo: Rebecca & Co. Editora.
- Mehra, A., Rajput, S., & Paul, J. (2022). *Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence*. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121410.
- Mittal, S. (2024). *Social Networking Sites*. Notion Press.
- Morais, F. (2020). *Planejamento de marca no ambiente digital*. São Paulo: DVS Editora.
- Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). *Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students*. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2, 203-212.
- Oraee, A., Pohl, L., Geurts, D., Reichel, M. (2024). *Overcoming Premature Smartphone Obsolescence amongst Young Adults*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100174.
- Oliveira, R. N. A. De. (2008). *Gestão estratégica de marcas próprias*. (2º. Ed). Rio de Janeiro: Brasport.
- Passos, I. C., e Gallois, C. B. (2024). *Psiquiatria Digital*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Park, D.-H., Kim, S. (2008). *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8º. Ed). Porto Alegre: AMGH.

Póvoa, A. (2007). *Valuation: como precificar ações*. (2º. Ed). São Paulo: Globo.

Pihlström, M., Brush, G. J. (2008). *Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services*. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732–755.

Pires, L. de L., Moura, L. R. C., Cunha, N. R. da S. (2019). *Consequences of the brand's experience in consumers of smartphones sector*. *Dimensión Empresarial*, 17(4).

Poan, R., Hardi, M. B., Nanga, M. (2022). *Undergraduate College Student Dependence on Smartphone and Its Effect to Purchase Intention in Indonesia*. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 46.

Raj, S., Singh, A., Lascu, D.-N. (2023). *Green smartphone purchase intentions: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. *Journal of Cleaner Production*, 403, 136658.

Rafdinal, W., Senalajari, W. (2021). *Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic*. *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).

Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. A., Islam, Md. N., Sarker, Md. O. F. (2022). *Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic*. *Heliyon*, 8(9), e10599.

Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., Ali, S. M. (2016). *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253.

Render, B., Stair, R. M., e Hanna, M. E. (2010). *Análise Quantitativa para a Administração*. (10 Ed.). Bookman.

Rocha, M., Trevisan, N. (2020). *Marketing nas Mídias Sociais*. São Paulo: Saraiva.

- Romero-Rodríguez, M. E., Rodríguez-Donate, M. C., Hernández-García, M. C., Rodríguez-Brito, M. G. (2020). *Influence of opinion leadership identification criteria: The purchase of smartphones*. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102155.
- Rocereto, J. F., Mosca, J. B. (2011). *Self-Concept, Gender, And Product Type: An Investigation Of Brand Loyalty*. Journal of Business & Economics Research (JBER), 10(1), 25.
- Salgado, P. A. G. (2016). *Os atributos da Marca no Processo de Decisão de Compra de Smartphones: Um Estudo na Perspectiva de Estudantes Universitários*. Bdt.d.ibict.br.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. (5ª. Ed). Porto Alegre: Editora Penso.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., Hendrayati, H. (2022). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 185–192.
- Shahid Sameeni, M., Ahmad, W., Filieri, R. (2022). *Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode*. Journal of Business Research, 141, 137–150.
- Shrestha, R., Kadel, R., Mishra, B. K. (2023). *A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry*. Decision Analytics Journal, 100306.
- Silva, A. R. da. (2023). *Estatística decodificada*. São Paulo: Editora Blucher.
- Silva, P., Araújo, W. J. de. (2012). *Biblionline*. (9ª. Ed.) João Pessoa: UFPB-CSSA-DCI.
- Silva, A. L. C. da. (2009). *Introdução à análise de dados*. Rio de Janeiro: E- papers.
- Silva, A. C. R. (2017). *Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram*. Instituto Politécnico de Lisboa. from <https://core.ac.uk/download/pdf/154407648.pdf>

Silva, E. A. da. (2022). *A intenção de compra de smartphones em e-commerce: uma análise dos antecedentes do conhecimento da marca mais lembrada*. Bdttd.ibict.br.

Sloot, L. M., Verhoef, P. C., Franses, P. H. (2005). *The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions*. *Journal of Retailing*, 81(1), 15–34.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y. (2013). *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor Comprando, possuindo e sendo*. (11ª. Ed). Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9ª. Ed). Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. R. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores*. (1ª. Ed). Pearson Education.

Sousa, V. M. B. (2012). *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos- PI*. [Monografia de Bacharelato em Administração, Universidade Federal do Piauí – UFPI]. <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>

Souza, G. S., Santos, A. R., Dias, V. B. (2013). *Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem*. Porto Alegre: Animal.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., Pratap, S. (2022). *Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137.

- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). *Making Sense of Cronbach's Alpha*. International Journal of Medical Education, 2(2), 53–55.
- Teixeira, M. L. M. (2008). *Valores humanos & gestão: novas perspectivas*. São Paulo: SENAC.
- Thorsteinsson, G., Page, T. (2014). *User attachment to smartphones and design guidelines*. International Journal of Mobile Learning and Organisation, 8(3/4), 201.
- To, P.-L., Liao, C., Lin, T.-H. (2007). *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. Technovation, 27(12), 774–787.
- Toledo, M. E. R. O. (2021). *Metodologia de pesquisa científica*. São Paulo: SENAC.
- Tolentino, R. S. S., Filho, C. G. (2020). *O poder da ética nas marcas como o comportamento ético da empresa influencia no relacionamento com o consumidor*. (1ª. Ed). Curitiba: Appris.
- Trivedi, R., Raval, R. (2016). *Consumer buying intentions towards smartphones: A conceptual framework*. 2(12), 736–742.
- Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., Tan, S. R. (2019). *Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition*. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 212–220.
- Vergara, S. C. (2010). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (12ª. Ed). São Paulo: Atlas.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., e Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 157-178.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*. Journal of Marketing Research, 40 (August), 310–20.
- Vieira, V. A. (2018). *A relação entre o valor da marca e a Intenção de compra pela perspectiva do consumidor de smartphones*. Btdt.ibict.br.

Yang, Zhiyong, Sijie Sun, Ashok K. Lalwani, and Narayan Janakiraman (2019). *How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price–Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance*. *Journal of Marketing*, 83 (3), 145–162.

Yang, F., Tang, J., Men, J., Zheng, X. (2021). *Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.

Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Yieh, K. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *JAMS*, 28 (2), 195-211.

Zwicker, M. V., van Harreveld, F., Zickfeld, J. H., Brick, C. (2023). *Intentions to purchase a sustainable mobile phone by network analysis in four European countries*. *Sustainable Production and Consumption*, 40, 337–351.

Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. (5°. Ed). Bookman.

Waltrick, H. (2019). *Be Branding: Marcas e suas marcas*. (3°. Ed). Editora Clube de Autores.

Wieser, H., Tröger, N. (2018). *Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria*. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3042–3055.

Wu, Y., Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust*. *Sustainability*, 15(5), 4432.



## **Apêndice I – [Formulário Google Forms]**

Este formulário tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a compra de telemóveis. Faz parte da minha dissertação, visando a obtenção do grau de Mestre, inserido no Mestrado em Marketing Digital do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento e partilha deste inquérito. A sua participação é voluntária, podendo interrompê-la a qualquer momento, sem qualquer penalização associada. Toda a informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, sendo utilizada exclusivamente para fins académicos.

O seu contributo é de extrema importância, pois sem ele a minha investigação não poderá ser realizada. Não existem respostas certas ou erradas, portanto, peço que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

O tempo médio de resposta a este questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Em caso de dúvidas ou para obter mais informações, pode contactar-me através do endereço de e-mail: **2220436@iscap.ipp.pt**

Agradeço imensamente a sua colaboração.

### **01) Género:**

- Masculino
- Feminino
- Outro

### **02) Idade:**

- <18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 40 anos
- 41 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- > 65 anos

### **03) Estado Civil:**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

### **04) Possui filhos?**

- Sim
- Não

**05) Habilitações académicas:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**06) Qual é a sua renda mensal líquida:**

- Até € 820
- De € 820 a € 1.000
- De € 1.000 a € 2.000
- De € 2.000 a € 3.000
- De € 3.000 a € 4.000
- Acima de € 4.000

**07) Indique o ano em que efetuou a compra do seu telemóvel atual.**

**08) Qual é a marca do seu telemóvel atual.**

Nas respostas às secções seguintes lembre sempre:

- Não existem respostas certas ou erradas.
- Indique sempre a opção mais próxima da sua opinião.
- As respostas devem ser relativas ao seu telemóvel atual, quando indicado.

**Indique a sua opinião relativamente à Marca do seu telemóvel.**

***Linhas:***

- Faz sentido comprar a marca do meu telemóvel em vez de qualquer outra marca, mesmo que eles sejam iguais.
- Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca do meu telemóvel, prefiro comprar a marca do meu telemóvel.
- Mesmo que exista outra marca tão boa como a marca do meu telemóvel, prefiro comprar a marca do meu telemóvel.
- Se uma outra marca não se distinguir da minha marca de telemóvel em nenhum aspeto, então parece mais sensato optar pela marca do meu telemóvel.

***Colunas:***

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

### **Sua opinião sobre as Influências Sociais**

#### ***Linhas:***

- As pessoas que são importantes para mim acham que devo usar o telemóvel que tenho.
- As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria usar o telemóvel que tenho.
- Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu utilize o telemóvel que tenho.

#### ***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

### **A sua opinião sobre um telemóvel com características sustentáveis**

#### ***Linhas:***

- É importante para mim que o telemóvel que utilizo não agrida o meio ambiente.
- Considero o potencial impacto ambiental das minhas acções quando decido a compra de um telemóvel.
- Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.
- Estou preocupado com o desperdício dos recursos do nosso planeta.
- Eu descrever-me-ia como ambientalmente responsável.
- Estou disposto a ser incomodado para tomar medidas que sejam mais amigas do ambiente.

#### ***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

### **Sua opinião sobre o *design* de um telemóvel**

#### ***Linhas:***

- Possuir um telemóvel com um design superior faz-me sentir bem comigo próprio.
- Gosto de ver montras de telemóveis com design de qualidade superior.
- O design de um telemóvel é uma fonte de prazer para mim.
- Os telemóveis com um design bonito fazem do nosso mundo um lugar melhor para viver.

#### ***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

### **Dê a sua opinião sobre o valor que atribui ao seu telemóvel**

#### ***Linhas:***

- Este telemóvel tem uma qualidade consistente.
- Este telemóvel é bem feito.
- Este telemóvel tem um padrão de qualidade aceitável.
- Este telemóvel tem um acabamento deficiente.
- Este telemóvel não durará muito tempo.
- Este telemóvel tem um desempenho consistente.
- Este telemóvel é um dos que mais me agrada.
- Este telemóvel dá-me vontade de o utilizar.
- Este telemóvel é aquele que me faz sentir à vontade para utilizar.

- Este telemóvel faz-me sentir bem.
- Este telemóvel dá-me prazer.
- Este telemóvel tem um preço razoável.
- Este telemóvel tem uma boa relação qualidade/preço.
- Este telemóvel é um bom produto para o preço.
- Este telemóvel é económico.
- Este telemóvel ajuda-me a sentir-me aceitável.
- Este telemóvel melhora a forma como sou visto.
- Este telemóvel causa uma boa impressão nas outras pessoas.
- Este telemóvel dá-me aprovação social.

***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sua opinião sobre o Word of Mouth**

***Linhas:***

- Vou recomendar este telemóvel aos meus amigos.
- Se os meus amigos estiverem à procura de um bom telemóvel, aconselhar-lhes-ei este.
- É provável que eu fale positivamente sobre este telemóvel com os meus amigos.

***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

*Manifeste a sua opinião sobre a utilidade e a agradabilidade do telemóvel.*

**Dê a sua opinião sob a utilidade do telemóvel**

***Linhas:***

Este telemóvel é eficaz.

Este telemóvel é útil.

Este telemóvel é funcional.

Este telemóvel é necessário.

Este telemóvel é prático.

Este telemóvel é benéfico.

Este telemóvel é útil

Este telemóvel é sensato.

Este telemóvel é eficiente.

Este telemóvel é improdutivo.

Este telemóvel é a solução de problemas.

***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Dê a sua opinião sob a agradabilidade do telemóvel**

***Linhas:***

- Este telemóvel é excitante.

- Este telemóvel é encantador.

- Este telemóvel é emocionante.

- Este telemóvel é agradável.

- Este telemóvel é feliz.
- Este telemóvel é aprazível.
- Este telemóvel é lúdico.
- Este telemóvel é alegre.
- Este telemóvel é divertido.
- Este telemóvel é sensual.
- Este telemóvel é engraçado.

***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sua opinião sobre a substituição do telemóvel**

***Linhas:***

- O meu telemóvel antigo não estava a funcionar bem e precisava ser substituído.
- O mau desempenho do meu telemóvel antigo foi o principal motivo da compra de um novo.
- O meu telemóvel antigo estava obsoleto em termos de tecnologia.
- O meu telemóvel antigo estava obsoleto em termos de estilo.
- Novo design e moda levaram-me a comprar um telemóvel.
- A tecnologia mais recente estava disponível no mercado, o que me leva a recomprar um telemóvel.

***Colunas:***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Responda de forma sucinta.**

Para si, o que significa o seu telemóvel?

**Responda de forma sucinta.**

Quando se esquece do seu telemóvel como se sente?

**Responda de forma sucinta.**

Quando o seu telemóvel fica sem bateria como se sente?