



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

O Papel dos *Social Media* na Satisfação com a Decisão de Compra de *Smartphones*

Andreia Sofia Sequeira Correia n.º 50027534

Dissertação submetida à Universidade Europeia
para obtenção do grau de Mestre em *Marketing Digital*

Orientador: Professor Doutor Rui Cruz

Carnide

Janeiro, 2015

Agradecimentos

Não podia deixar de dedicar algumas palavras de um profundo sentimento de reconhecido agradecimento àqueles que presenciaram e contribuíram, de alguma forma, para a concretização dos meus objectivos académicos e pessoais.

Ao meu orientador, Professor Rui Cruz, expresso o meu sincero agradecimento pela orientação que em muito despertou o meu desejo de querer saber mais e fazer melhor, sempre. Ao Professor Francisco Cesário, ao Professor Marc Scholten e ao Professor Nuno Teixeira, agradeço a simpatia e disponibilidade, os sábios conselhos que em muito contribuíram para o enriquecimento da minha formação académica.

À Dra. Fernanda Carvalho, docente no ISCE (Instituto Superior de Ciências Educativas), pela amabilidade, disponibilidade e por toda a ajuda.

Aos respondentes do inquérito por questionário, agradeço a sua prontidão e participação, pois sem eles o meu estudo não teria sido possível. Às manas Frade, agradeço por, desde o início do meu percurso académico, nunca terem hesitado em participar nos meus estudos, divulgando-os, inclusivamente, pela sua rede de contactos.

Ao meu pai e à minha mãe, um gigante obrigado por sempre terem acreditado em mim e por terem investido na minha formação académica; agradeço os valores que me transmitiram e que fazem a mulher que sou hoje. A eles, dedico o meu trabalho, com a certeza de que, daqui em diante, irei retribuir todo o carinho, apoio e dedicação, que nunca me faltaram ao longo do meu percurso.

Ao meu Bruno, um agradecimento especial, pelo amor incondicional, pelos minutos que tivemos que transformar em horas, pelo abraço reconfortante e pelas palavras de motivação.

À Vanessa, ao Sérgio e à Nônô, que adoro do fundo do coração, agradeço por sempre terem acreditado em mim e no meu percurso, apoiando-me e interessando-se sempre pelo decorrer da minha formação.

Ao meu grande amigo Marco Lourenço, brilhante estudante de Economia e Finanças, e agora empregue no Banco de Portugal, agradeço a inspiração, o exemplo de que “o trabalho tudo vence”. À minha amiga Sara Santos, um grande obrigada pela amizade sincera, pela preocupação, pelos conselhos e ajuda ao longo destes dois anos e pelos bons e não tão bons momentos que passámos juntas. Aos meus colegas de Mestrado, um obrigada pela cumplicidade e pela troca de conselhos.

Resumo

Com a efervescência do digital, o processo de tomada de decisão do consumidor ganha, hoje, novos contornos, passando a ser também mediado de forma electrónica. Os modelos apresentados pela literatura têm revelado não se adequar à realidade actual, pautada por fenómenos digitais com força suficiente para condicionar a forma como os consumidores decidem e compram. Um desses fenómenos são os *Social Media*, que hoje ocupam um lugar de destaque na vida dos internautas e permitem a partilha e a comunicação com os seus pares e familiares. Assim, perante comportamentos como o ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), cada vez mais frequentes, os *Social Media* exercem influência sobre o comportamento de compra e serão um potencial moderador da tomada de decisão. A presente investigação pretende apurar se os *Social Media* são tidos em consideração e contribuem para a satisfação com a tomada de decisão de compra do *smartphone*. Para tal, efectuou-se uma pesquisa quantitativa, aplicando um inquérito a 498 indivíduos portugueses. Os resultados mostraram que a maioria dos consumidores de *smartphones* não recorreu aos *Social Media* para a sua tomada de decisão. Contudo, a investigação indicou que a procura de informação e a avaliação de alternativas nos *Social Media* influenciam positivamente a satisfação com a decisão de compra do *smartphone*. O consumidor de *smartphones* acumula vários papéis de compra (decisor, comprador e utilizador) e preza, essencialmente, as fontes pessoais, descurando, de alguma forma, as fontes públicas, as fontes comerciais e as fontes experimentais.

Palavras-chaves: processo de tomada de decisão; satisfação com a decisão; *social media*; *smartphones*; comportamento do consumidor.

Abstract

With the digital hype, the consumer's decision making process gains, nowadays, a new shape, being now also electronically measured. The models present in the literature have shown that they do not fit the current reality, guided by digital phenomena with enough strength to restrict the way consumers decide and purchase. One of these phenomena are the Social Media, which nowadays have a relevant place in the life of internet users and allow the sharing and communication with their peers and family members. Therefore, with behaviors such as ROPO (Research Online, Purchase Offline), increasingly more frequent, Social Media apply influence over the purchasing behavior and will be a potential moderator of the decision making. The current research aims to investigate if the Social Media are taken into consideration and contribute to the satisfaction with the purchase decision making of a smartphone. For that end, a quantitative research was made, applying a survey to 498 Portuguese individuals. The results show that the majority of smartphones' consumers do not use the Social Media for their decision making. However, the investigation indicated that the search for information and evaluation of alternatives to Social Media have a positive influence on the satisfaction with the purchase decision of a smartphone. The smartphones' consumer accumulates many purchase roles (decider, purchaser, and user) and gives priority, essentially, to personal sources, ignoring, somehow, public, commercial and experimental sources of information.

Keywords: decision-making process; decision satisfaction; social media; smartphones; consumer behavior.

Índice Geral

I. Introdução	1
II. Revisão da Literatura.....	4
1. Comportamento do Consumidor	4
2. Factores Determinantes para o Processo de Tomada de Decisão.....	4
2.1. Factores culturais	5
2.1.1. Cultura e subcultura	5
2.1.2. Classe social	6
2.2. Factores sociais	6
2.2.1. Grupos de referência	6
2.2.2. Família.....	8
2.2.3. Papéis sociais e <i>status</i>	8
2.3. Factores pessoais.....	8
2.3.1. Idade e ciclo de vida.....	8
2.3.2. Ocupação e situação económica.....	9
2.3.3. Estilo de vida	9
2.3.4. Personalidade e auto-conceito	10
2.4. Factores psicológicos	10
2.4.1. Motivação	10
2.4.2. Percepção	11
2.4.3. Aprendizagem	11
2.4.4. Crenças e atitudes.....	12
3. O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.....	12
3.1. Reconhecimento da necessidade.....	14
3.2. Procura de informação.	15
3.3. Avaliação de alternativas	16
3.4. Decisão.....	17
3.4.1. Satisfação com a decisão.....	17

3.5. Comportamento pós-compra.....	18
4. <i>Social Media</i>	19
5. O <i>Smartphone</i> enquanto Produto.....	21
III. Metodologia	23
1. Propósitos de Investigação	23
2. Desenho da Investigação	25
3. Instrumento de Recolha de Dados	25
3.1. Pré-teste do instrumento	30
3.2. Universo, Amostra e Tamanho Amostral	30
3.3. Procedimentos.....	31
3.4. Análise da consistência interna.....	32
3.5. Análise estatística.....	33
IV. Resultados	34
1. Decisão de Compra de <i>Smartphones</i>	34
2. Utilização dos <i>Social Media</i>	36
3. Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	38
4. Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	39
5. Satisfação com a Decisão	40
6. Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	41
6.1. Amostra válida.	41
7. Teste das Hipóteses	42
V. Discussão.....	46
1. Conclusões.....	46
2. Implicações para o <i>Marketing</i>	48
3. Limitações	49
4. Sugestões para Futuras Investigações.....	50
VI. Referências Bibliográficas	51
VII. Apêndices	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Frequência de utilização dos vários tipos de <i>Social Media</i>	37
Gráfico 2 – Responsabilidade pela tomada de decisão de compra do <i>smartphone</i>	74
Gráfico 3 – Médias das classificações atribuídas aos factores de influência	74
Gráfico 4 – Frequência de utilização dos blogues.....	76
Gráfico 5 – Frequência de utilização das redes sociais <i>online</i>	76
Gráfico 6 – Frequência de utilização dos mundos sociais virtuais	77
Gráfico 7 – Frequência de utilização dos projectos colaborativos.....	77
Gráfico 8 – Frequência de utilização das comunidades de conteúdo.....	78
Gráfico 9 – Frequência de utilização dos mundos virtuais de jogos.....	78
Gráfico 10 – Redes sociais <i>online</i> que o consumidor conhece e está inscrito	79
Gráfico 11 – Número de dispositivos utilizados para aceder aos <i>Social Media</i>	79
Gráfico 12 – Dispositivos de acesso aos <i>Social Media</i>	80
Gráfico 13 – Utilização dos <i>Social Media</i> para a Procura de Informação sobre <i>smartphones</i>	81
Gráfico 14 – Número de tipos de <i>Social Media</i> consultados para a Procura de Informação...	81
Gráfico 15 – Tipos de <i>Social Media</i> consultados na Procura de Informação	82
Gráfico 16 – Média das classificações atribuídas aos itens da Procura de Informação	82
Gráfico 17 – Tipos de <i>Social Media</i> consultados na Avaliação de Alternativas	84
Gráfico 18 – Número de tipos de <i>Social Media</i> consultados na Avaliação de Alternativas....	84
Gráfico 19 – Tipos de <i>Social Media</i> consultados na Avaliação de Alternativas	85
Gráfico 20 – Média das classificações atribuídas aos itens da Avaliação de Alternativas	85
Gráfico 21 – Média das classificações atribuídas aos itens da Satisfação com a Decisão.....	87
Gráfico 22 – Género dos inquiridos	89
Gráfico 23 – Idades dos inquiridos	89
Gráfico 24 – Habilitações literárias dos inquiridos.....	90
Gráfico 25 – Rendimento mensal dos inquiridos	90
Gráfico 26 – Distritos de residência dos inquiridos	91

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual.....	24
Figura 2 – Teste do modelo conceptual	45
Figura 3 – Processo de compra do consumidor e respectivos factores de influência	58

Índice de Quadros

Quadro 1 – Itens do constructo “Procura de Informação nos <i>Social Media</i> ”	27
Quadro 2 – Itens do constructo “Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i> ”	28
Quadro 3 – Itens do constructo “Satisfação com a Decisão”	29
Quadro 4 – Critérios de avaliação do valor do <i>alpha</i> de Cronbach	32
Quadro 5 – Consistência interna dos constructos.....	33
Quadro 6 – Papéis de compra dos consumidores de <i>smartphones</i>	35
Quadro 7 – Estatísticas descritivas dos factores de influência na compra de <i>smartphones</i>	36
Quadro 8 – Estatísticas descritivas da Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	38
Quadro 9 – Estatísticas descritivas da Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	39
Quadro 10 – Estatísticas descritivas da Satisfação com a Decisão	40
Quadro 11 – Correlações entre as características sociodemográficas e os constructos	42
Quadro 12 – Coeficientes do modelo de Regressão Múltipla.....	43
Quadro 13 – ANOVA do modelo de Regressão Múltipla	44
Quadro 14 – Resumo do modelo de Regressão Múltipla.....	44
Quadro 15 – Níveis de importância atribuídos aos factores de influência.....	75
Quadro 16 – Concordância com os itens da Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	83
Quadro 17 – Concordância com os itens da Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	86
Quadro 18 – Concordância com os itens da Satisfação com a Decisão	88

Índice de Apêndices

Apêndice I: Etapas do processo de compra e respectivos factores de influência	58
Apêndice II: Inquérito por questionário	59
Apêndice III: Fiabilidade dos constructos.....	70
Apêndice IV: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte I do questionário	74
Apêndice V: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte II do questionário	76
Apêndice VI: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte III do questionário	81
Apêndice VII: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte IV do questionário.....	84
Apêndice VIII: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte V do questionário.....	87
Apêndice IX: Gráficos da caracterização sociodemográfica da amostra	89
Apêndice X: Tabelas da caracterização sociodemográfica, segundo o papel de compra	92

I. Introdução

O uso de *smartphones* tem vindo a crescer, desde o início do século XXI, saciando a nossa sede de conectividade instantânea (Lane & Manner, 2011). De acordo com a *IDC Worldwide Mobile Phone Tracker*, no primeiro trimestre de 2013, foram vendidos 218.8 milhões de *smartphones* por todo o mundo e, em igual período, em Portugal, foram vendidos 395,56 milhares de *smartphones*. As empresas que comercializam *smartphones* são empresas multinacionais, sediadas nas grandes potências económicas, as quais poderão contribuir para o PIB (Produto Interno Bruto) do país em que estão presentes sob duas perspectivas: as vendas de *smartphones* contribuem positivamente para o valor do consumo privado, proporcionando, desta forma, um crescimento da economia portuguesa; o facto de estas empresas serem multinacionais, não estando sediadas em Portugal, potencia o IDE (Investimento Directo Estrangeiro), já que Portugal detém uma localização periférica, poderá ser um mercado repleto de mão-de-obra qualificada e competitiva e poderá também ser um potencial optimizador da cadeia de valor desta indústria. Em Portugal, e de acordo com o estudo “Barómetro de Telecomunicações”, foram contabilizados mais de 4 milhões (4 134) de utilizadores de *smartphones*, em Agosto de 2014, valor que tem vindo a aumentar desde Maio de 2012, já que a penetração deste produto aumentou 80% face a esse período (Grupo Marktest, 2014). Verificada a tendência de crescimento em relação à penetração dos *smartphones* na sociedade portuguesa, é crucial a compreensão da sua tomada de decisão de compra, já que se trata também de um produto com um elevado volume de vendas associado, tanto ao nível nacional, como também ao nível internacional.

Lye e Rundle-Thiele (2008) dizem-nos que os clientes tomam decisões sempre que fazem escolhas de compra e que compreender o processo de decisão é essencial para a implementação eficaz dos planos de *Marketing*: emerge, por isso, a importância do fenómeno, sobre o qual numerosos investigadores têm lutado há mais de 30 anos, continuando, até hoje, a trabalhar na compreensão de como os consumidores tomam as suas decisões de compra. Vários são os artigos científicos que abordam o processo de decisão de compra, aplicando-o a casos específicos, contudo, poucos são aqueles que analisam as interações com moderadores de tomada de decisão *online* (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Na era digital, um dos fenómenos que tem ganho uma enorme dimensão é o ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), que corresponde ao comportamento dos internautas que pesquisam informação na *Internet* com o intuito de recolher informação relevante para a sua tomada de decisão de compra, antes de comprar efectivamente o produto nos meios tradicionais (Dionísio *et al.*,

2009). Powers, Advincula, Austin, Graiko, e Snyder (2012) dizem-nos que, neste momento, uma questão-chave para os *Marketers* é compreender a forma como os *Social Media* são utilizados no processo de tomada de decisão de compra. A mesma ideia é reforçada por Sema (2013), ao afirmar que os *Marketers* poderiam considerar que os *Social Media* exercem influência no comportamento de compra, uma vez que a relação entre *Social Media* e processo de tomada de decisão mostra que os *Social Media* afectam as atitudes perante a publicidade, as atitudes de marca, e as intenções de compra do consumidor. Os *Social Media* estão a revolucionar a forma como as empresas se podem relacionar e envolver com os seus públicos, o que carece, *a priori*, não só de uma reestruturação do pensamento de *Marketing*, mas também de um repensar sobre os relacionamentos que as empresas estabelecem com os seus “clientes, parceiros e colaboradores internos” (Deans, 2011). Em média, durante o ano 2014, os portugueses passaram 82 minutos do seu dia em *websites* de redes sociais, um dos principais tipos de *Social Media*, e o *smartphone* foi o segundo equipamento mais utilizado para aceder às mesmas (Grupo Marktest, 2014). Nesta sequência, um dos potenciais moderadores da tomada de decisão *online* poderão ser os *Social Media*. Assim, e em tom de incentivo ao estudo da temática, Chun, Lee, e Kim (2012) recomendam que, em função da rápida adopção e uso de *smartphones*, por todo o mundo, seja utilizado o modelo integrado que os mesmos propõem, aplicando-o a outros contextos, com o intuito de comparar o grau relativo dos factores de influência sobre a intenção de utilizar ou adoptar *smartphone*. É, portanto, necessário sumarizar e integrar conclusões, fazendo a simbiose entre as temáticas (tomada de decisão, *Social Media* e *smartphones*), para que, desta forma, não se entregue à ciência mais um artigo, arriscando cair em prolixidade e em excessiva singeleza no tratamento da mesma.

A temática a estudar revela-se também importante para a Universidade Europeia, que possui na sua oferta formativa áreas como o *Marketing Digital*, a Publicidade e as Relações Públicas: assim, com base nos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do plano curricular do mestrado em *Marketing Digital*, o qual foi criteriosamente desenhado à imagem das exigências do mercado de trabalho, a presente investigação irá concretizar e enriquecer os referidos conhecimentos, evidenciando a importância da integração de unidades curriculares de *Social Media* e de *Marketing Digital* nos vários cursos, de forma a capacitar os discentes para a resolução de problemas e para a identificação de oportunidades de negócio nas plataformas digitais que hoje reúnem a maior parte da população mundial.

Por ter como objectivo construir carreira na área do *Marketing Digital*, mais concretamente na área dos Estudos de Mercado e Comportamento do Consumidor, esta investigação revela ser o ponto de partida do meu trabalho futuro, tanto numa vertente mais prática (no mercado de trabalho), como numa vertente mais académica (investigando outros fenómenos da área do *Marketing Digital*).

Deste modo, a presente investigação é despoletada pela pergunta “os *Social Media* são tidos em consideração e contribuem para a satisfação com a tomada de decisão de compra do *smartphone*?”. Com o intuito de responder à pergunta formulada, e após ter sido feito um levantamento da literatura, foram delineadas hipóteses de investigação, isto é, pretende-se averiguar se “a procura de informação nos *Social Media* tem uma influência positiva na satisfação com a decisão de compra” e se “a avaliação de alternativas nos *Social Media* tem uma influência positiva na satisfação com a decisão de compra”. Paralelamente, pretende-se apurar os seguintes objectivos: averiguar se os consumidores de *smartphones* consideraram os *Social Media* para a sua decisão de compra; avaliar a satisfação dos consumidores de *smartphones* cuja decisão foi tomada com recurso aos *Social Media*.

No que diz respeito à estrutura da dissertação, esta encontra-se dividida em seis capítulos. O capítulo que se segue é o capítulo II, relativo à Revisão da Literatura, organizado em tópicos relacionados com a área em estudo: comportamento do consumidor; factores determinantes para o processo de tomada de decisão (onde é feita uma análise dos elementos que compõem os factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, destacando os principais autores das áreas em causa); o processo de tomada de decisão do consumidor (onde é apresentado cada um dos estágios do processo); os *Social Media*; e o *smartphone* enquanto produto (onde é classificado de acordo com os contributos teóricos de autores de renome). No capítulo III (Metodologia) é feito o levantamento das hipóteses de investigação, a definição do desenho de investigação e dos procedimentos metodológicos e a apresentação e justificação do instrumento de recolha de dados. O capítulo IV (Resultados) ilustra os dados recolhidos através do inquérito e apresenta o teste das hipóteses de investigação. Por último, o capítulo V (Discussão) sintetiza os principais contributos teóricos apresentados no capítulo II e os principais resultados exibidos no capítulo IV, estabelecendo uma relação entre ambos e expondo, inclusivamente, as implicações da presente investigação para o *Marketing*, as suas limitações e as recomendações para estudos futuros.

II. Revisão da Literatura

1. Comportamento do Consumidor

O conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 7). A mesma ideia está subjacente na definição apresentada por Caetano, Portugal, Cruz, Diniz, e Matos (2011, p. 91), já que estes autores entendem que o estudo do comportamento do consumidor significa “estudar a forma como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, utilizam e prescindem de bens, produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos”.

Os primeiros contributos para o estudo do comportamento do consumidor foram dados por Ajzen e Fishbein, em 1980, com a Teoria da Acção Racional, que defende que a intenção comportamental é determinada pelas atitudes, “que dizem respeito ao aspecto pessoal”, e pelas normas subjectivas, que se referem “à influência social” (Moutinho & Roazzi, 2010). Desenhado sobre o modelo anterior, Ajzen (1991) apresentou-nos um novo modelo – Teoria do Comportamento Planeado –, cuja diferença para o anterior é a introdução do controlo comportamental percebido, que se refere à “percepção de facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse”, e que, em conjunto com a intenção comportamental, “pode ser utilizado directamente para prever a realização comportamental”. Pegando nos contributos de Ajzen e Fishbein, Davis (1989) delineou o Modelo da Aceitação da Tecnologia, com o intuito de depreender, não só a interacção entre o utilizador e a tecnologia, mas também os factores que determinam o seu comportamento, apresentando dois constructos novos: utilidade percebida (o indivíduo tende a utilizar, ou não, um sistema particular, porque considera que o mesmo poderá aumentar o seu desempenho no trabalho) e facilidade de uso percebida (o indivíduo compreende a utilidade de um sistema particular, mas a sua utilização poderá ser lesada se a mesma for demasiado complexa do ponto de vista da sua utilização).

2. Factores Determinantes para o Processo de Tomada de Decisão

Estudos no âmbito da neurociência mostram que a explicação do comportamento do consumidor não é apenas racional: Bechara e Damásio (2005) comprovaram que o processo de decisão de compra é conduzido pelas emoções, à excepção de alguns casos, concluindo que “o processo de decidir com vantagem não é apenas lógico, mas também emocional”.

Blackwell, Miniard, e Engel (2006) enunciam que o comportamento de tomada de decisão pode variar sob vários factores determinantes, tais como o grau significativo em que as várias alternativas diferem umas das outras, a presença ou ausência de pressões de tempo, e o grau de envolvimento do consumidor, factores esses que os autores agrupam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Por sua vez, Kotler e Armstrong (2012) agrupam os factores determinantes em quatro grandes categorias: factores culturais (cultura, subculturas e classes sociais), factores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e *status*), factores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida personalidade e auto-conceito) e factores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Estas ideias são corroboradas por Darley, Blankson, e Luethge (2010), que consideram que o “envolvimento”, “tipo de produto”, “personalidade”, “aquisição de conhecimento”, “processamento de informação” e os “sistemas de crenças” podem ser cruciais moderadores na compreensão do processo de tomada de decisão. Desta forma conclui-se que “o processo de decisão de compra do consumidor vem abarcar todo um campo teórico” que, de uma forma directa ou indirecta, irá ter influência na tomada de decisão do consumidor (Caetano *et al.*, 2011, p. 109).

Contudo, apesar de ser possível explicar os comportamentos dos consumidores sob a perspectiva psicológica e sociológica, essas perspectivas de análise “revelam-se insuficientes para aclarar os processos pelos quais cada indivíduo é levado à decisão da compra ou da não compra” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011, p. 108).

2.1. Factores culturais.

2.1.1. Cultura e subcultura.

Segundo Dubois (1987), a cultura não é inata, mas antes composta por activos adquiridos e essencialmente transmitida de uma geração para outra, garantindo a sua continuidade no tempo; tem sido vista como o “quadro das interacções” dos indivíduos que a constituem; e é construída em torno de um sistema de valores, normas e comportamentos comuns, permitindo que um grupo viva em sociedade. Blackwell *et al.* (2006) também dão o mesmo sentido ao conceito de cultura (“conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos significativos”, que auxiliam os indivíduos na forma como comunicam, interpretam e avaliam), argumentando ainda que a cultura tem um profundo efeito no motivo pelo qual as pessoas

compram, já que influencia os produtos específicos que os indivíduos adquirem, a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Cada cultura é composta por subculturas, correspondendo estas últimas a grupos diferenciados de indivíduos de uma determinada sociedade que “compartilham significados culturais comuns com relação a respostas afetivas e cognitivas (respostas emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, roteiros e rituais, normas comportamentais) e factores ambientais (condições de vida, localização geográfica, objectos importantes)”, conforme definem Peter e Olson (2009, p. 312).

2.1.2. Classe social.

De acordo com Rossiter (2012, p. 89), a classe social continua a ser um preditor muito importante dos principais comportamentos de consumo, sendo definida como “a classificação da pessoa dentro da sociedade em termos de prestígio social”. Numa perspectiva mais elucidativa, Blackwell, Miniard, e Engel (2006) defendem que classe social corresponde às divisões relativamente duradouras e homogéneas, numa determinada sociedade, na qual os indivíduos de famílias que partilham valores idênticos, estilos de vida, interesses e comportamentos, podem ser categorizados. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas de negócio e por diferentes meios de comunicação, já que as classes mais altas preferem revistas e livros, em detrimento das classes mais baixas que preferem a televisão (Kotler & Keller, 2006). Em Portugal, a categorização social adoptada é a proposta pela *Marktest*, que procura espelhar a situação económica dos consumidores portugueses, utilizando, para o efeito, dois tipos de variáveis: variáveis relativas ao “Referencial do Lar” (“Situação na Ocupação”, “Ocupação”, “Instrução Escolar”, “Sexo” e “Idade”) e variáveis referentes ao “Lar” (“Composição do Agregado Familiar” e “Regiões MARKTEST”). Deste modelo resultaram cinco categorias sociais: A (classe alta), B (classe média alta), C1 (classe média), C2 (classe média baixa) e D (classe baixa).

2.2. Factores sociais.

2.2.1. Grupos de referência.

Grupos de referência são grupos sociais que, num determinado momento, poderão “servir de referência na determinação de crenças, atitudes e comportamentos” dos indivíduos, quer

sejam membros ou não “de um determinado grupo” (Brochado *et al.*, 2013, p. 105). Esta ideia está também patente na definição avançada por Tarnanidis, Owusu-Frimpong, e Marciniak (2010, p. 280), que, de uma forma concisa, definem grupos de referência como sendo “diferentes grupos sociais que interagem com o consumidor”, salientando a existência de dois tipos de referentes: o primeiro diz respeito às referências normativas, aquelas que dotam os indivíduos com as normas e os valores fundamentais provenientes de “membros da família, professores e outros pares associativos”; o segundo tipo refere-se às referências comparativas, às quais “os indivíduos não têm associação directa, nem interacção”.

Bearden e Etzel (1982) e, mais tarde, Blackwell *et al.* (2006) proferem que a influência dos grupos de referência ocorre de três formas: influência utilitária (tentativa em cumprir os desejos dos outros para obter recompensas ou evitar punições, ou seja, trata-se da pressão exercida sobre o consumidor para que este se conforme com as normas do grupo, no pensamento e comportamento); influência expressiva de valor (necessidade de associação psicológica com uma pessoa ou grupo e uma vontade de aceitar os valores e posições dos outros sem qualquer pressão; pode assumir duas formas, isto é, a associação poderá ser uma tentativa de se assemelhar ou ser como o grupo de referência ou pode resultar de algo que seja do agrado do grupo); e influência informativa (tomada de decisões informadas, o que leva o consumidor a aceitar as crenças e comportamentos dos outros como evidências sobre a realidade, já que as considera mais credíveis face ao conjunto de fontes disponíveis).

Kotler e Keller (2006) distinguem dois tipos de grupos de referência: grupos que exercem influência directa (denominados grupos de afinidade, os quais podem ainda ser divididos em grupos primários – família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho –, com os quais o indivíduos interagem de forma contínua e informal, e grupos secundários – grupos religiosos e profissionais ou as associações de classe –, geralmente mais formais, exigindo uma menor interacção contínua) e grupos que exercem influência indirecta.

Daqui avulta a figura do líder de opinião que, segundo Eck, Jager, e Leeflang (2011), tem um papel decisivo na disseminação de informações sobre os produtos (influência informacional) e nos próprios produtos (do comportamento de adopção do produto resulta o efeito da pressão normativa). Assim, o líder de opinião será o indivíduo capaz de concretizar uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um determinado produto ou categoria de produtos específicos, tendendo, desta forma, a aumentar a velocidade de disseminação da informação e o percentual máximo de adopção (Kotler & Keller, 2006; Eck, Jager, & Leeflang, 2011).

2.2.2. Família.

A família constitui a “mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade”, sendo, por isso, “o mais importante grupo de referência primário”, e os membros que a compõem podem influenciar fortemente o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2012; Brochado *et al.*, 2013). Peter e Olson (2010) declaram que para compreender a tomada de decisão da família, os *Marketers* precisam, não só de identificar os membros da mesma, mas também quais dos papéis que se seguem são assumidos pelos mesmos: Influenciadores (*Influencers*), Guardiões (*Gatekeepers*), Decisores (*Deciders*), Compradores (*Buyers*), Utilizadores (*Users*) ou Trituradores (*Disposers*).

As decisões com influência relativa do casal podem ser classificadas como “dominadas pelo marido”, “dominadas pela esposa”, “conjuntas” (de maneira igualitária ou sincrética) e “autónoma” (o marido ou a esposa é o decisor principal ou único), conforme afirmam Davis e Rigaux (1974). É importante notar que a maioria das decisões mais importantes da família é tomada em conjunto, por, pelo menos, dois membros da família (Corfman, 1989).

2.2.3. Papéis sociais e status.

Os constructos “papel social” e “estatuto social” estão directamente relacionados: papel social corresponde ao conjunto das actividades que se espera que uma pessoa desempenhe na sociedade, de acordo com os grupos de pertença, carregando, por sua vez, um determinado *status* ou estatuto social, o qual reflecte o jogo entre os diferentes papéis sociais encarados pelo indivíduo e a estima geral que lhe é atribuída pela sociedade (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2012; Lindon *et al.*, 2011). Kotler e Keller (2006) concluem ainda que os consumidores seleccionam os produtos que melhor comuniquem o seu papel e estatuto sociais, reais ou desejados, na sociedade.

2.3. Factores pessoais.

2.3.1. Idade e ciclo de vida.

Um dos modelos que mais tem contribuído para o desenvolvimento do constructo de “ciclo de vida” é o de Wells e Gubar (1966), composto por nove estágios consequentes: Solteiros (jovens, a viver fora da casa dos seus pais); Recém-casados (casais jovens e sem filhos); Ninho Cheio I (jovens casais com filhos dependentes, em que o filho mais novo tem menos de

seis anos); Ninho Cheio II (jovens casais com filhos dependentes, em que o filho mais novo tem mais de seis anos); Ninho Cheio III (casais mais velhos, acima dos 45 anos, e com filhos dependentes); Ninho Vazio I (casais mais velhos, acima dos 45 anos, ainda no mercado de trabalho, sem filhos a viver consigo); Ninho Vazio II (casais mais velhos, acima dos 45 anos, já aposentados, sem filhos a viver consigo); Solitário I (indivíduos ainda no mercado de trabalho); e Solitário II (indivíduos já aposentado).

Para o *Marketing*, o ciclo de vida familiar auxilia na segmentação do mercado, na análise do potencial de mercado, na identificação de mercados-alvo e no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* mais eficazes (Peter & Olson, 2010). Contudo, é importante ressaltar que os padrões de consumo não são apenas moldados em função do ciclo de vida da família do consumidor, já que cada tipo de família contém pessoas de todas as classes sociais, idades e subculturas, variando também em função do número e do sexo dos seus membros, em qualquer ponto no tempo (Kotler & Keller, 2006; Peter & Olson, 2010).

2.3.2. Ocupação e situação económica.

A ocupação profissional do consumidor também influencia o seu comportamento de compra, uma vez que a diferentes profissões correspondem diferentes remunerações e necessidades, o que está patente no exemplo dado por Kotler e Keller (2006): um director-geral de uma empresa comprará fatos caros, bilhetes de avião, portáteis, já um operário fabril comprará roupas práticas para o trabalho, lancheiras, botas apropriadas para o seu trabalho. Assim, “os padrões e tipologias de consumo” são também fortemente influenciados pela ocupação profissional dos consumidores (Caetano *et al.*, 2011, p. 102; Brochado *et al.*, 2013, p. 107).

De alguma forma relacionada com o conceito de ocupação profissional, também a situação económica do consumidor pode “afectar directamente as opções de escolha e eleição de produtos a adquirir”, e fala-se, portanto, do rendimento médio mensal, da capacidade de poupança, das condições de crédito, entre outros factores (Brochado *et al.*, 2013, p. 108).

2.3.3. Estilo de vida.

A noção de estilo de vida pode ser definida como sendo “um padrão de consumo que reflecte as escolhas de uma pessoa sobre como gastar o seu tempo e dinheiro” (Solomon, 2011). Lindon *et al.* (2011, p. 107) afiançam a existência de três grandes grupos de variáveis que

permitem descrever um estilo de vida, a saber: “as actividades, os valores pessoais e as opiniões”.

2.3.4. Personalidade e auto-conceito.

A personalidade é descrita por Richers (1984, p. 49) como sendo “composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”, ressaltando que é o “conjunto destes traços pessoais” que dita a forma como o consumidor propende a comportar-se perante uma determinada “situação de conflito psicológico”, como o da escolha de um determinado produto. Schiffman e Kanuk (2010, p. 118) dizem-nos ainda que a personalidade “reflecte as diferenças individuais”, é “consistente e duradoura” e “pode mudar”, sendo estas as três características fundamentais que a distinguem.

Gleitman *et al.* (2011) defendem que todos nós temos uma determinada concepção de nós próprios, sobre a forma como realmente somos e por que razão fazemos aquilo que fazemos, e a esse fenómeno chama-se “auto-conceito”.

2.4. Factores psicológicos.

2.4.1. Motivação.

Tal como Gleitman *et al.* (2011) afirmam, os motivos que apelam à acção do indivíduo, apesar de serem diferentes na sua génese, têm como denominador comum o facto de dinamizarem o comportamento, organizarem o que os indivíduos fazem, vêem e sentem.

São várias as teorias e os autores que se debruçam sobre a temática da motivação. Um dos autores mais referenciados na área da motivação é Maslow (1987), que sugere que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia de relativa prepotência: necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo); necessidades de segurança (segurança, estabilidade, protecção, ordem, lei, e limites); necessidades de pertença e de amor (sentimento de pertença, amor); necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, prestígio, estatuto, poder); e necessidades de auto-actualização (desenvolvimento e realizações pessoais, conquista). Também Herzberg (1968, p. 57) contribuiu para o desenvolvimento dos estudos sobre a motivação, apresentando a Teoria dos Dois Factores, para explicar a motivação e satisfação dos indivíduos no trabalho sob dois factores: os factores motivacionais (“factores

intrínsecos ao trabalho”, tais como “realização, reconhecimento de realização, o trabalho em si, responsabilidade e crescimento ou progresso”) e os factores higiénicos (“factores extrínsecos ao trabalho”, tais como “política da empresa e administração, supervisão, relações interpessoais, condições de trabalho, salário, status e segurança”).

2.4.2. Percepção.

Em consonância com Lindon *et al.* (2011, p. 93), a percepção “é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas”, já que o nosso cérebro é constantemente subjugado às impressões que provêm dos sentidos, filtrando-as, o que faz com que a percepção possa ser consciente ou inconsciente.

Para o *Marketing*, as percepções tornam-se mais importantes que a própria realidade, uma vez que diferentes consumidores têm diferentes percepções de um mesmo objecto, o que é explicado por três mecanismos psicológicos: atenção selectiva, distorção selectiva e retenção selectiva (Kotler & Keller, 2006; Brochado *et al.*, 2013). Peter e Olson (2010) dizem-nos que os consumidores, quando expostos às informações de *Marketing*, seja de forma accidental ou através dos seus próprios comportamentos intencionais, desenvolvem processos de interpretação e compreensão, um dos quais, e o primeiro a ser desenvolvido, ainda que de forma inconsciente, é a atenção selectiva (os consumidores seleccionam a partir de um grande conjunto de informações e ignoram outras).

2.4.3. Aprendizagem.

Solomon (2011) diz-nos que a aprendizagem corresponde à mudança relativamente permanente no comportamento que é causada pela experiência. Desta forma, e tendo em conta que a aprendizagem decorre da experiência, se a experiência obtida através da utilização de um determinado produto ou marca for satisfatória, o consumidor irá utilizar mais vezes aquele produto ou marca; pelo contrário, se a experiência obtida não for satisfatória, o consumidor irá adoptar uma atitude discriminatória, generalizando a experiência que teve para os outros produtos da marca, provocando um “efeito dominó” (Caetano *et al.*, 2011, p. 105).

2.4.4. Crenças e atitudes.

Eagly e Chaiken (1993) definem atitude como um “conjunto bastante estável de visões mentais e de avaliações relativamente a uma ideia, um objecto ou uma pessoa”. Crença é definida como “um pensamento que possuímos sobre algo, baseado no nosso conhecimento real e na nossa opinião e pensamento descritivo daquilo que sustentamos sobre alguma coisa” (Brochado *et al.*, 2013, p. 113).

De acordo com Gleitman *et al.* (2011, p. 609), estas noções estão relacionadas, uma vez que todas as atitudes resultam de uma simbiose de “crenças, sentimentos ou avaliações e alguma predisposição para agir em consonância”.

3. O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

O processo de decisão, segundo Chiavenato (2003), “é complexo e depende das características pessoais do tomador de decisões, da situação em que está envolvido e da maneira como percebe a situação”. A importância do processo de tomada de decisão desde cedo foi evidenciada: Howard (1994) assevera que, atender ao seu esquema, torna mais eficaz a compreensão da forma como os consumidores respondem aos diversos esforços de *Marketing*. Também Schiffman e Kanuk (2010) declaram que os comerciantes demonstram um peculiar interesse no processo de tomada de decisão, uma vez que a decisão do consumidor, de comprar ou não um determinado produto e/ou serviço, indica se a estratégia de *Marketing* da marca visada foi eficaz ou se o seu planeamento falhou no seu propósito.

Os processos de tomada de decisão do consumidor que vários autores reproduzem foram desenvolvidos com base no trabalho de Dewey (1910), que apresentou um modelo de cinco estágios para a resolução de problemas. Aplicando esse processo ao comportamento do consumidor, Blackwell *et al.* (2006) definem sete estágios para o processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento da necessidade; procura de informação; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação de alternativas pós-compra; e desinvestimento. Mais tarde, vários autores apresentaram o processo de tomada de decisão de uma forma mais sintética, com apenas cinco estágios, fazendo convergir os últimos três estágios do modelo anterior em apenas um: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra

(Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 2011).¹ Os estágios não só se influenciam mutuamente, como também influenciam todo o processo de decisão, e o consumidor nem sempre cumpre os cinco estágios, já que o mesmo pode simplesmente saltar ou inverter alguns deles, e, quando não existe qualquer pressão, o consumidor pode ampliar ou alongar no tempo alguns dos estágios (Chiavenato, 2003; Kotler & Keller, 2006).

Contudo, os modelos do processo de tomada de decisão deveriam ser mais representativos das situações reais, sem serem construídos sobre suposições preconcebidas do que acontece durante o mesmo (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001). Os autores Lye e Rundle-Thiele (2008), numa perspectiva de simplificar o que acontece em situações reais, afirmam que, conceptualmente, os modelos de tomada de decisão do consumidor podem ser resumidos num processo que envolve um estágio – a escolha – ou dois estágios – triagem e escolha –, simplificando, desta forma, os processos anteriormente apresentados, com cinco ou mais estágios.

Sendo a tomada de decisão *online* uma situação cada vez mais real, Punj (2012) conclui no seu estudo que a principal diferença na qualidade entre a decisão *offline* e a decisão *online* está relacionada com dois factores: o efeito da tecnologia sobre as “habilidades e capacidades do consumidor” e a forma como o consumidor interage “com a tecnologia no ambiente online para tomar decisões”. O mesmo autor propõe um modelo conceptual de qualidade de decisões em contextos *online*, composto por nove dimensões: custos de tempo, custos cognitivos, risco percebido, conhecimento do produto, estratégias de triagem, atributos digitais, influências perceptivas, influências afectivas e confiança *online* (Punj, 2012).

A fim de nos ajudar a compreender melhor o processo de decisão de compra, Solomon (2011) identifica três tipos de decisões do consumidor: “resolução de problemas estendida” [assemelha-se mais à perspectiva tradicional de tomada de decisão, a qual é despoletada quando a decisão se relaciona com o autoconceito do decisor, em que este último sente que o resultado dali decorrente possa ser, de alguma forma, arriscado para si mesmo; há uma maior procura de informação, quer ao nível da pesquisa interna (e.g. memória), quer ao nível da pesquisa externa (e.g. motores de pesquisa, como o *Google*)]; “resolução de problemas limitada” [processo mais fácil e simples, o decisor não está tão motivado para procura de informação ou para a avaliação criteriosa de cada alternativa, simplificando o processo através de regras simples (às quais o autor denominou de “atalhos cognitivos”) que lhe permitam

¹ Ver Figura 3, no Apêndice I (Etapas do processo de compra e respectivos factores de influência), p. 58.

escolher de entre as alternativas possíveis, sem que seja necessário recomeçar o processo de decisão]; e “tomada de decisão habitual” (ao contrário dos anteriores, que pressupõem processos longos e limitados, com necessidade de procura de informação e deliberação, neste modo de resolução de problemas, o decisor está perante escolhas habituais, às quais aplica pouco ou nenhum esforço consciente; este tipo de decisão de compra está presente na rotina dos consumidores e tem a vantagem de permitir ao decisor minimizar o tempo e a energia gastos nas suas decisões de compra mundanas).

Paralelamente ao processo de compra, e tal como nos é indicado por Caetano *et al.* (2011) e por Brochado *et al.* (2013), existem diversos papéis de compra que são assumidos pelos intervenientes do mesmo, a saber: Iniciador (sugere a ideia de comprar o produto ou serviço, desencadeando, geralmente, o processo de compra); Influenciador (as suas opiniões e sugestões podem ter influência sobre a decisão, orientando ou até modificando a decisão de compra); Decisor (dá a última palavra em relação a qualquer componente da compra, isto é, decide se se deve comprar ou não, o que se vai comprar, onde e como); Comprador (efectua a compra do produto ou serviço previamente decidido); e Utilizador (ao ser-lhe destinado o produto ou serviço, é quem o utiliza).

3.1. Reconhecimento da necessidade.

O processo de decisão de compra é despoletado pelo reconhecimento de uma necessidade, que pode ser provocada por impulsos internos (produtos com carácter fisiológico, mais concretamente, aqueles que estão relacionados com a fome ou com a sede) ou externos (como resposta a um agente exterior, o consumidor responde ao estímulo por influência de uma observação – admira um produto na montra de uma loja – ou da utilização do produto por outro indivíduo – admira um produto na posse de um outro consumidor, que, de forma voluntária ou involuntária, transmite as qualidades do mesmo), tal como nos é indicado por Kotler e Keller (2006) e Caetano *et al.* (2011).

O reconhecimento da necessidade ocorre sempre que o consumidor experimenta uma diferença significativa entre o estado actual e o estado que deseja, percebendo que para alcançar o estado desejável terá que resolver o problema que poderá ser de pequena ou grande dimensão, de fácil ou complexa resolução (Solomon, 2011). Por outras palavras, Blackwell *et al.* (2006) afirmam que é um estado de desejo que inaugura o processo de decisão, o qual, por

sua vez, acontece por meio da interacção entre as várias diferenças individuais, tais como valores, necessidades e influências ambientais, em especial a interacção social.

3.2. Procura de informação.

Segundo Solomon (2011), a procura de informação é o “processo pelo qual examinamos o ambiente”, a fim de obter dados apropriados para “tomar uma decisão razoável”.

A pesquisa de informação pode ser interna (o indivíduo recorre à sua memória) ou externa (o indivíduo recorre a fontes externas de informação): geralmente, o consumidor começa por pesquisar internamente, recorrendo à sua memória, para determinar se sabe, ou não, o suficiente sobre as opções disponíveis para efectuar a sua escolha, sem ser necessário procurar mais informações; a pesquisa externa surge posteriormente, caso o consumidor considere que não sabe o suficiente sobre as opções, tendo, por isso, que recorrer a outras fontes de informação (Blackwell *et al.*, 2006). Assim, em consonância com o que nos é dito por Kotler e Keller (2006), as fontes de informação às quais o consumidor poderá recorrer dividem-se em: fontes pessoais (e.g. família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (e.g. publicidade, vendedores, embalagens, mostruários), fontes públicas (e.g. meios de comunicação de massa) e fontes experimentais (e.g. manuseio, uso do produto). Note-se que cada uma das fontes enumeradas cumpre uma função distinta ao influenciar a decisão de compra do consumidor: “[a]s fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação” (Kotler & Keller, 2006).

Caetano *et al.* (2011) classificam a pesquisa em dois níveis, “consoante a intensidade e envolvimento nessa mesma procura”: pesquisa de “atenção elevada” (o consumidor é mais receptivo às informações relativas ao produto que procura) e pesquisa de “procura activa” (os próprios consumidores encarregam-se de realizar um conjunto de pesquisas em várias fontes de informação, tais como livros, jornais, revistas ou *Internet*).

Solomon (2011) apresenta-nos algumas conclusões a propósito das pesquisas feitas pelos consumidores nos motores de pesquisa: as pessoas raramente identificam nomes de marcas nas suas pesquisas, em vez disso, e para a maioria das pesquisas pré-compra, utilizam termos genéricos; estes factos indicam que os consumidores tendem a procurar informação desde o início do processo de tomada de decisão, para, de seguida, afunilar as suas pesquisas no sentido de identificar potenciais marcas para a sua compra.

3.3. Avaliação de alternativas.

Das cinco fases que compõem o processo de decisão, a avaliação de alternativas é a mais frágil, na qual o conflito, presente ao longo do processo de compra, costuma atingir o seu apogeu, causando, frequentemente, alterações nas próprias atitudes do consumidor relativamente à selecção de produtos e/ou serviços que se encontram à sua disposição (Richers, 1984). Assim, nesta fase, o consumidor avalia as alternativas encontradas em função dos benefícios esperados, de forma a eleger a alternativa mais adequada à satisfação da sua necessidade (Blackwell *et al.*, 2006).

Para este estágio do processo de decisão, Solomon (2011) introduz dois conceitos: o conceito de “critérios de avaliação” (dimensões que utilizamos para julgar os méritos de escolhas concorrentes), dizendo que os mesmos poderão variar desde os critérios mais funcionais para os critérios mais experienciais e que são os critérios em que os produtos diferem entre si os que mais peso têm na tomada de decisão, ao invés daqueles em que as alternativas são parecidas; e o conceito de atributos determinantes, que correspondem às características que verdadeiramente utilizamos para diferenciar as nossas escolhas. Blackwell *et al.* (2006) dizem-nos que os critérios são os resultados desejados a partir da compra e do consumo e são expressos sob a forma de atributos preferidos – estes, por sua vez, são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e pelas influências ambientais. Estas ideias são corroboradas por Schiffman e Kanuk (2010), já que nos dizem que, aquando da avaliação de alternativas, os consumidores propendem a utilizar dois tipos de informação: “lista” de marcas (conjunto evocado) e/ou critérios de base para a avaliação de cada marca. Assim, para as decisões de compra, as diferentes alternativas de escolha poderão ser as “classes de produto”, as “formas de produto”, as “marcas” ou “os modelos”, mas, para outros tipos de decisões, as alternativas de escolha poderão ser as diferentes opções de “lojas para visitar”, os “momentos do dia ou da semana para fazer compras” ou os “métodos de pagamento (em dinheiro, cheque ou cartão de crédito)”, tal como nos é dito por Peter e Olson (2010, p. 166).

Ressalva-se ainda o facto de que “[q]uanto mais o indivíduo se envolve na avaliação, tanto mais difícil se torna o isolamento do factor preço de outras dimensões do processo”, elemento esse holístico e com a capacidade de constituir um factor de comparação directa entre produtos competitivos (Richers, 1984).

3.4. Decisão.

A compra é a mais importante variável de todo o processo para o profissional do *Marketing* e é definida como o momento em que o comprador paga por uma determinada marca ou faz algum tipo de compromisso financeiro com o vendedor (Howard, 1994). Em oposição, Richers (1984) defende que a “escolha propriamente dita é o ato menos complexo do processo de decisão de compra”, argumentando que até chegar à decisão efectiva, o consumidor teve que passar por várias etapas “mais ou menos demoradas ou complexas”.

Quando o consumidor entra na fase da decisão de compra, o mesmo poderá percorrer cinco subdecisões para assim formar a sua intenção de compra: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por qualidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (Kotler & Keller, 2006). Vários são os casos em que a confrontação entre marcas é o meio mais fácil e concludente para a tomada de decisão, visto que possibilita a contraposição directa entre produtos (Richers, 1984).

De salientar que a maioria das compras é deliberada no seio de um ambiente de incerteza, comportando, por isso, algum risco, o qual é “medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida” (Lindon *et al.*, 2011, p. 108). O risco pode ser analisado em função de três componentes centrais: risco físico – “ligado ao uso e à posse de um produto” –, risco financeiro – “ligado ao preço do produto, ao custo de manutenção do mesmo e aos recursos do consumidor” –, e risco psicossociológico – “ligado à dimensão afectiva e simbólica do produto” (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010, p. 46). Para reduzir, de alguma forma, o risco associado à compra, os consumidores evitam as decisões, procuram informações junto dos seus pares e dão preferência a marcas com notoriedade no mercado (Kotler & Keller, 2006).

Em nota de conclusão, o encerramento da escolha pode ser entendido como o processo psicológico através do qual os consumidores superam esta propensão, percebem a decisão como concluída e resolvida, e limitam o grau em que eles próprios reavaliam a alternativa escolhida relativamente às opções não escolhidas (Gu, Botti, & Faro, 2013).

3.4.1. Satisfação com a decisão.

Há uma enorme variação e falta de consenso relativamente à definição de satisfação, o que consequentemente limita o estudo sobre a satisfação do consumidor (Giese & Cote, 2000). Brochado *et al.* (2013, p. 72) definem satisfação como sendo uma “manifestação de agrado do

cliente”, resultante da *performance* do produto face às expectativas do cliente, “contribuindo para situações de permanência e recompra ou para um afastamento e litigância”.

Todavia, no estudo de Heitmann, Lehmann, e Herrmann (2007) é apresentada, não só a noção de satisfação no consumo, mas também a noção de satisfação na decisão, como constructos separados, concluindo que a satisfação na decisão leva à satisfação no consumo. Esta ilação reforça a ideia patente no estudo de Westbrook e Newman (1978), onde concluíram que a satisfação e a insatisfação do consumidor não são só experienciadas com o produto que os mesmos seleccionaram, mas também com o seu próprio processo de decisão de compra. Por sua vez, Heitmann, Lehmann, e Hermann (2007) observaram que a capacidade dos consumidores para justificar a sua decisão tem uma influência directa sobre a sua confiança na escolha da alternativa e na satisfação na decisão. Assim, e tal como Wang e Shukla (2013, p. 298) afirmam, quando o consumidor investe “mais tempo e esforço na tomada de decisão em geral, leva a um maior grau de processamento cognitivo e a uma avaliação mais aprofundada das opções”, o que lhe concede “uma maior satisfação com o próprio processo de decisão”.

Assim, tendo em conta que os custos da avaliação das alternativas é um dos objectivos da tomada de decisão que Heitmann, Lehmann, e Herrmann (2007) definiram para explicar a satisfação da decisão, é importante referir que o aumento do número de opções faz com que as decisões mais complexas e, por isso, mais difíceis e frustrantes simultaneamente, façam com que os indivíduos fiquem menos satisfeitos com as suas decisões (Haynes, 2009). Estas ideias vão ao encontro daquilo que foi dito por Kohli, Devaraj, e Mahmood (2004), isto é, os autores inferiram que “uma maior satisfação é mediada pelo reconhecimento de economia de tempo e redução de custos dos consumidores”, o que fortifica a relevância do suporte *online* para as fases de “*inteligência, design e escolha*”, com o intuito de otimizar a decisão de compra, salientando ainda que o suporte *online*, aquando da fase de escolha, “está directamente correlacionado com a satisfação total do processo de tomada de decisão de compra”.

3.5. Comportamento pós-compra.

O comportamento do consumidor não compreende apenas a tomada de decisão e/ou a compra, inclui também o conjunto de experiências associadas ao consumo dos produtos e/ou serviços adquiridos e a sensação de prazer e de satisfação relativamente à posse dos produtos, já que “os resultados do consumo são mudanças nos sentimentos, estados de espírito ou atitudes; o

fortalecimento de estilos de vida; um sentimento reforçado do “eu”; a satisfação de uma necessidade relacionada com o consumidor; a pertença a grupos; e a expressão e o entretenimento de uma mesma pessoa” (Schiffman & Kanuk, 2010).

Assim, o comportamento pós-compra é marcado pela satisfação e pela insatisfação: se as expectativas do consumidor corresponderem ao desempenho percebido do produto e/ou serviço, então o consumidor ficará satisfeito; ao contrário, se a alternativa for percebida como aquém das expectativas do consumidor, de forma significativa, então o consumidor ficará insatisfeito (Blackwell *et al.*, 2006). Nesta fórmula, a noção de expectativa corresponde ao “padrão que o consumidor utiliza para avaliar se e até que ponto houve desvios quanto ao desempenho em relação à expectativa”; porém, nem sempre o consumidor consegue encontrar o equilíbrio que tanto deseja entre a sua expectativa e o desempenho, e a este fenómeno chama-se “dissonância cognitiva”, que espelha o esforço de reavaliar os motivos que levaram o consumidor a tomar a sua decisão com o objectivo de “atingir um maior grau de consonância entre a sua motivação e os efeitos do ato consumado” (Richers, 1984).

Caetano *et al.* (2011) alertam-nos para um aspecto de considerável importância: “[a] análise da reclamação do cliente deve ser entendida pelas empresas como uma «última oportunidade» da empresa poder reparar algo que possa ter corrido menos bem”, procurando manter o cliente na sua carteira de clientes, apesar do que possa ter ocorrido.

4. Social Media

O conceito de *Social Media* é entendido por Kaplan e Haenlein (2010) como o “grupo de aplicações baseadas na Internet que são construídas sobre alicerces ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de User Generated Content”. De uma forma mais clara, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, e Nunes (2009, p. 328) definem *Social Media* como o “[c]onjunto de meios e ferramentas on-line e/ou mobile que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas”. Hoje, os *Social Media* constituem um “componente híbrido” de comunicação integrada de *Marketing*, possibilitando o estabelecimento de uma forte relação com os consumidores, conforme propõem Mangold e Fauls (2009). Assim, e em consonância com Kaplan e Haenlein (2010), são considerados tipos de *Social Media* os blogues, as redes sociais online (e.g. *Facebook*), os mundos sociais virtuais (e.g. *Second Life*), os projectos colaborativos (e.g. *Wikipedia*), as comunidades de conteúdo (e.g. *YouTube*) e os mundos virtuais de jogos (e.g. *World of Warcraft*).

Com o advento dos *Social Media*, os consumidores e a sociedade em geral estão a adoptar de forma rápida os “sites de redes sociais, a prática do micro-blogging, e o download de aplicações para smartphones ou tablets”, com o intuito de melhorar as suas vidas sociais e impulsionar a partilha e comunicação com os seus pares e familiares, tendo inclusivamente consciência de que as aplicações de *Social Media* podem de facto capacitá-los quando consideram o seu fluxo de informação (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012). A forma como o indivíduo interage e utiliza a *Internet* influencia o comportamento de pesquisa do consumidor (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Uma das mais recentes tendências verificadas no ambiente digital é o ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), que se refere ao “comportamento dos utilizadores da Internet, os quais antes de comprarem um produto nos meios tradicionais, pesquisam informações na Internet para recolherem informação relevante para a decisão de compra” (Dionísio *et al.*, 2009). Com o advento de fenómenos como o ROPO, os *Social Media* tornaram-se uma verdadeira fonte de informação: quando um produto e/ou serviço possui um conjunto de propriedades, a importância dos *Social Media*, enquanto fonte de informação, aumenta (Bronner & Hoog, 2013). Os mesmos autores apresentam-nos três factores que determinam a procura de informação sobre um qualquer produto e/ou serviço nos *Social Media*, excluindo, desde logo, a utilização dos mesmos para a procura de informação que influencie a compra de produtos com baixo envolvimento associado: acessibilidade (à partida, nos *Social Media* estarão acessíveis informações suficientes sobre o produto e/ou serviço), relevância (a informação deve ser realmente importante, de forma a possibilitar a tomada de decisão certa) e experiência (a informação fornecida por outros consumidores sobre o produto e/ou serviço é importante, porque se trata de aspectos que só podem ser julgados após a compra ou consumo do produto e/ou serviço em causa).

Apesar de a influência exercida sobre o consumidor ser feita através de uma multiplicidade de canais *online* e *offline*, os produtos adquiridos *online* são duas vezes mais propensos a ser influenciados pelos conteúdos gerados por outros internautas (*User Generated Content*) face aos produtos comprados *offline*, e, os canais digitais que alojam esses conteúdos (e.g. *Social Media*), desempenham um papel importante e são uma fonte de influência no que diz respeito à tomada de decisão de produtos tecnológicos, tais como computadores (Riegner, 2007). Vários estudiosos têm trabalhado para compreender o processo de procura *online* de informações por parte dos consumidores e, em particular, como é que os mesmos reagem às recomendações que recebem de diferentes tipos de agentes *online* (Solomon, 2011).

Chaturvedi e Barbar (2014) dizem-nos que os *Social Media*, ao se tornarem um fornecedor de informação credível para os consumidores, provocaram algumas das principais mudanças nos seus comportamentos, e, uma delas, é o facto de que a maioria dos consumidores iria reunir informações nos *Social Media*, em primeiro lugar, antes de uma compra importante.

5. O *Smartphone* enquanto Produto

Os *smartphones* são um testemunho vivo de uma taxa de adopção inesperadamente rápida, que tem superado todos os demais dispositivos portáteis digitais na história da tecnologia (Chun, Lee, & Kim, 2012).

Nelson (1974) defendeu que os produtos têm qualidades de procura (determinadas através de uma inspecção anterior à compra) ou de experiência (não são possíveis de determinar previamente, só podendo ser verificadas após a compra e consumo do produto). Contudo, o autor frisa que a avaliação sobre os produtos com qualidades de experiência será mais difícil, já que, para obter a informação sobre a qualidade de um determinado produto, o consumidor terá que adquiri-lo para averiguar quanto à sua *performance* num determinado conjunto de condições de uso, algo que nunca conseguiria apurar previamente à compra. Darby e Karni (1973), para além das qualidades de procura (*search*) e de experiência (*experience*) avançadas pelo autor anterior, apresentam-nos também as qualidades de credibilidade (*credence*), caras de apreciar, já que não podem ser avaliadas de forma objectiva pelos consumidores, nem mesmo após o seu consumo. Assumindo os conceitos apresentados pelos autores, os *smartphones* encaixam-se na categoria de produtos com qualidades de procura, sendo possível avaliar as suas características antes de efectuar a sua compra. As características dos *smartphones* que poderão ser alvo da pesquisa e análise do consumidor, poderão ser as seguintes, conforme listam Peaw e Mustafa (2006): preço, *performance*, tamanho (dimensão e peso), ecrã (resolução e cor do *display*), características (câmara digital, MP3 e aplicação JAVA), mensagens, memória total (ROM e memória) e conectividade (Bluetooth, IrDA, GPRS, WiFi, WAP e expansão).

A narrativa da vida da maioria dos produtos de sucesso é pautada pela passagem por certas fases reconhecíveis, tal como Levitt (1965) afirma, ao apresentar o conceito de ciclo de vida do produto e os estágios que o compõem: desenvolvimento de mercado; crescimento do mercado; maturidade do mercado; e declínio do mercado. Considerando as fases anteriormente listadas, os *smartphones* enquanto produto encontram-se no segundo estágio

(crescimento do mercado), uma vez que a procura cresce exponencialmente e a dimensão do mercado total expande-se rapidamente, numa tendência de massificação do produto (Levitt, 1965). Contudo, o ciclo de vida do produto deve ser analisado em paralelo com o ciclo de vida da adopção de tecnologia, visto que uma forma de inovação deve pesquisar as características dos consumidores, para que os esforços de *Marketing* sejam direccionados para os mesmos (Kotler & Armstrong, 2012). Rogers (1983) apresentou-nos o ciclo de vida da adopção de tecnologia, com cinco categorias de adopção, argumentado que a dimensão de inovação é contínua, sendo medida “pelo tempo em que um indivíduo adopta uma inovação ou inovações”: *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority*, e *Laggards* (Rogers, 1983; Kotler & Armstrong, 2012). Os consumidores de *smartphones* encaixam-se na categoria de *Early Adopters*, uma vez que, pautados pelo respeito, são verdadeiros líderes de opinião, cujo seu papel passa por diminuir a incerteza sobre uma nova ideia a adoptar e transmitir uma avaliação subjectiva da inovação (Rogers, 1983).

Blythe (2013) propõe uma outra classificação dos consumidores tecnológicos, em tecnófilos (indivíduos que gostam da nova tecnologia pelo seu próprio bem) e em tecnófobos (indivíduos que têm medo de uma nova tecnologia. Mitchell (1994) afirma que os tecnófilos são também *Early Adopters*, já que o seu interesse vai além do mero uso prático da tecnologia. Os consumidores de *smartphones* são, claramente, tecnófilos.

Os compradores de tecnologia, na qual se insere o comprador de *smartphones*, são influenciados por várias fontes de influência, as quais são listadas pelo estudo intitulado “The Zero Moment of Truth Study – Consumer Electronics” da Google/Shopper Sciences, U.S. (2011), por ordem de maior influência: experimentação do produto em loja (75%); comparação de compras de produtos *online* (58%); conversação com um vendedor na loja (56%); observação da embalagem do produto na loja (55%); conversação com amigos e/ou família sobre o produto (55%); leitura de comentários sobre o produto *online* (49%); informações solicitadas a partir de um *website* do fabricante (47%); leitura de comentários de um artigo *online* (46%); observação da sinalização da loja (44%); leitura do folheto sobre o produto na loja (42%); pesquisa *online* através de motores de busca (40%); visionamento de um anúncio num jornal (40%); procura de informações no *website* do retalhista (35%); visionamento de anúncios na televisão (31%); anúncios notados durante a navegação *online* (27%). Chun, Lee, e Kim (2012, p. 477) concluíram que “a adopção de *smartphones* é influenciada por relações directas e indirectas, entre influência social, tecnicidade percebida, atitudes hedónicas e utilitárias, e intenção de adopção”.

III. Metodologia

1. Propósitos de Investigação

A presente investigação foi despoletada pela pergunta de partida “os *Social Media* são tidos em consideração e contribuem para a satisfação com a tomada de decisão de compra do *smartphone*?”, a qual desencadeou uma procura incessante pela temática com vista a cumprir os objectivos previamente delineados: averiguar se os consumidores de *smartphones* consideraram os *Social Media* para a sua decisão de compra e avaliar a satisfação dos consumidores de *smartphones* cuja decisão foi tomada com recurso aos *Social Media*.

Partindo do pressuposto de que os modelos do processo de tomada de decisão já não são tão lineares quanto se pensava, tendo sido construídos sobre suposições preconcebidas, surge a necessidade de estudar o processo de tomada de decisão numa perspectiva mais representativa da situação real (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001). Simplificando os modelos de processo de tomada de decisão que grandes nomes da área do comportamento do consumidor introduziram (Blackwell *et al.*, 2006; Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2011), Lye e Rundle-Thiele (2008) defendem a existência de um processo que poderá envolver um estágio – escolha – ou dois estágios – triagem e escolha. Desta forma, considerar-se-á apenas as fases da procura de informação e da avaliação de alternativas para o estudo em causa, na expectativa de estudar a influência dos *Social Media* sobre as mesmas.

H1: A procura de informação nos *Social Media* tem uma influência positiva na satisfação com a decisão de compra do *smartphone*.

Investigações anteriores apontaram que “muitos consumidores encontram valor no processo de procura” de informação e “praticam-no com a finalidade de fazer uma melhor (e mais satisfatória) escolha” (Pingol & Miyazaki, 2005, p. 134). A procura de informação para a tomada de decisão poderá ser feita com recurso aos *Social Media*, já que quando um produto e/ou serviço possui um determinado conjunto de propriedades, a importância dos *Social Media*, enquanto fonte de informação, aumenta (Bronner & Hoog, 2013). Sabendo que as múltiplas fontes são passíveis de conter distintos tipos de informação, as mesmas, para além de terem um impacto na selecção das escolhas dos consumidores, revelam ter também um impacto ao nível da sua satisfação, tanto com o produto, como com a decisão e consequente transacção para a compra (Pingol & Miyazaki, 2005). O facto de os *Social Media* reunirem comentários e recomendações de produtos afecta, não só a forma como os consumidores tomam as suas decisões de procura de produtos, mas também os produtos que os mesmos

consideram para a sua tomada de decisão, o que consequentemente também pode influenciar a escolha do produto final (Dellaert & Häubl, 2012). Uma vez que os *smartphones* são produtos com qualidades de procura, de acordo com a classificação proposta por Nelson (1974), os consumidores poderão procurar e determinar as suas características através da procura de informação, que poderá ser feita com recurso aos *Social Media*, já que se trata de um produto com um determinado conjunto de propriedades (Bronner & Hoog, 2013).

H2: A avaliação de alternativas nos *Social Media* tem uma influência positiva na satisfação com a decisão de compra do *smartphone*.

A avaliação de alternativas é marcada pela definição de critérios de avaliação que auxiliam os consumidores no julgamento das várias opções para a decisão de compra, reunindo inclusivamente um conjunto de informação (classe de produto, marca, modelo, entre outras informações) sobre o produto em causa (Blackwell *et al.*, 2006; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011; Peter & Olson, 2010). Wang e Shukla (2013, p. 302) concluíram no seu estudo que existe uma relação positiva entre os custos de avaliação e a satisfação com a decisão, indicando que, no contexto dos produtos tecnológicos, os consumidores que despendem mais tempo e esforço para desenvolver o seu próprio esquema de avaliação de alternativas de compra de um novo produto “são mais propensos a estar satisfeitos com o processo de decisão do que aqueles que simplesmente confiam no processamento heurístico”.

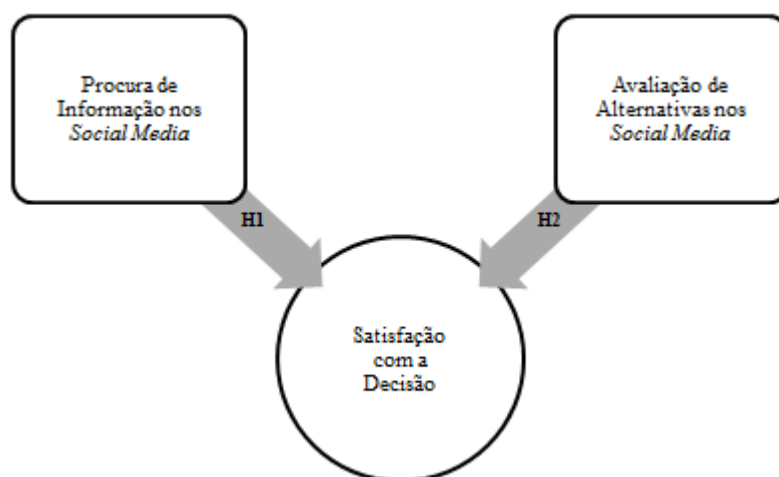


Figura 1 – Modelo conceitual

Fonte. Elaboração própria.

2. Desenho da Investigação

A metodologia de investigação assumiu uma abordagem descritiva, assente na descrição da presença dos *Social Media* no processo de decisão de compra de *smartphones* e a sua contribuição para a satisfação com a decisão. Optou-se por uma metodologia descritiva, uma vez que esta última tem como “objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno” ou o “estabelecimento de relações entre variáveis”, podendo, inclusivamente, determinar a natureza dessas relações (Gil, 2002, p. 42).

Seguiu-se também uma perspectiva aplicada/prática, considerando modelos do processo de decisão de compra alvitados pela literatura, e propondo-se, consoante os resultados obtidos, a consideração, ou não, de um novo factor de influência – os *Social Media*.

Efectuou-se uma pesquisa quantitativa, aplicando um inquérito por questionário, para a recolha de dados susceptíveis de mensuração através de procedimentos estatísticos. Assim, as opiniões e informações foram traduzidas em números, com o intuito de as classificar e analisar através do recurso a técnicas estatísticas. Tal como é afirmado por Bell (2008, p. 27), a ênfase do inquérito está na descoberta de factos, tornando-se uma forma relativamente acessível e célere de obter informações.

Trata-se, contudo, de uma metodologia transversal, tendo sido aplicada uma única avaliação para o estudo do fenómeno em causa.

3. Instrumento de Recolha de Dados

Para testar as hipóteses formuladas, foi desenhada uma estrutura de questionário com foco nos constructos “Procura de Informação nos *Social Media*”, “Avaliação de Alternativas nos *Social Media*” e “Satisfação com a Decisão”. Assim, estruturado em seis partes, o inquérito contou com perguntas de estrutura mais complexa, do tipo lista, categoria, escala e grelha. As variáveis foram medidas através de escalas de importância (Parte I), de frequência (Parte II) e de concordância (Partes III, IV e V).¹

Na primeira parte do inquérito (Decisão de compra do *smartphone*), a primeira pergunta (1.1.) assumiu um papel crucial, já que permitiu conduzir os respondentes que já tinham sido responsáveis pela tomada de decisão de compra de *smartphones* para as perguntas seguintes e conduzir aqueles que nunca tinham sido responsáveis por essa decisão para o fim do

¹ Ver Apêndice II (Inquérito por questionário), p. 59.

questionário. Ainda na primeira parte do inquérito, pretendeu-se averiguar que factores foram considerados decisivos na tomada de decisão de compra de *smartphones* (pergunta 1.2.), apresentando, como alternativas de resposta, factores de influência adaptados do estudo intitulado “The Zero Moment of Truth Study – Consumer Electronics” da Google/Shopper Sciences, U.S. (2011). A escala de importância, utilizada para a mensuração dos itens constantes na pergunta 1.2., variava de 1 (*não teve importância*) a 5 (*foi decisivo*) e foi adaptada da escala apresentada por Malhotra (2010, p. 283), tendo sido efectuadas pequenas alterações na denominação dos níveis da mesma.

Na segunda parte do questionário (Utilização dos *Social Media*), pretendeu-se: apurar a frequência de utilização dos vários tipos de *Social Media*, apresentando a tipologia proposta por Kaplan e Haenlein (2010) e utilizando uma escala com sete itens, de forma a identificar e distanciar claramente os intervalos de tempo nas várias opções de resposta (pergunta 2.1.); verificar que redes sociais *online* o inquirido conhece, está inscrito e acede com regularidade (pergunta 2.2.), listando as redes sociais *online* com mais perfis criados, em Portugal, no ano 2013 (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014); e averiguar os dispositivos através dos quais os respondentes acedem aos vários tipos de *Social Media*, permitindo uma resposta múltipla, de forma a recolher o máximo de informação possível sobre esta matéria (pergunta 2.3.).

É importante destacar que foi necessário incluir a resposta “não sei/não me recordo” e “não sei” nas alternativas de resposta às perguntas 1.2. e 2.1., respectivamente, uma vez que as mesmas requeriam “um conhecimento específico do respondente sobre o tema da pergunta” (Hil & Hil, 2008, p. 131), mais particularmente, um apelo à sua memória.

As partes seguintes, terceira, quarta e quinta parte, remetiam-se aos constructos em análise, tendo sido apresentados itens para os quais era pedido ao inquirido que indicasse o seu grau de concordância, considerando uma escala de Likert, de cinco pontos, que variava de 1 (*discordo totalmente*) a 5 (*concordo totalmente*). A escala de Likert revelou ser a mais adequada ao estudo em causa, já que se trata de uma escala de resposta psicométrica, apropriada para a mensuração das atitudes e para a avaliação das opiniões dos inquiridos relativamente a algo protagonizado por estes (Malhotra, 2007; Hill & Hill, 2012).

A terceira parte do questionário (Procura de Informação nos *Social Media*) foi iniciada com uma pergunta filtro (3.1.), a qual foi colocada com o intuito de saber se o consumidor consultou os *Social Media* na procura de informação sobre *smartphones*: em caso afirmativo,

eram apresentadas as perguntas seguintes da parte III, caso contrário, o inquirido era encaminhado para a parte IV do questionário. Ao responder que recorreu aos *Social Media* com o intuito de procurar informação sobre *smartphones*, era perguntado a que tipo de *Social Media* se dirigiu para obter informação (pergunta 3.2.). Posteriormente, foram apresentados itens adaptados de vários estudos (Quadro 1), para os quais o inquirido tinha que indicar o seu grau de concordância (pergunta 3.3.).

Quadro 1

Itens do constructo “Procura de Informação nos Social Media”

Item	Denominação	Autores
Foi fácil para mim obter informação quantitativa relevante (e.g. preços) para tomar a minha decisão.	<i>Intelligence</i>	Kohli, Devaraj, e Mahmood (2004)
Foi fácil para mim obter informação qualitativa relevante (e.g. qualidade, utilidade) para tomar a minha decisão.		
Os <i>Social Media</i> providenciam informação necessária para tomar decisões informadas.	<i>Information Content Perceptions</i>	Montoya-Weiss, Voss, e Grewal (2003)
Os <i>Social Media</i> dispõem de informação útil.		
A informação nos <i>Social Media</i> é precisa.		
A informação nos <i>Social Media</i> é actualizada.		
Para mim, os <i>Social Media</i> têm sido uma boa fonte de informação durante o processo de tomada de decisão de compra de <i>smartphones</i> .	<i>Value of External Information</i>	O’Cass (2002)
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> deram-me deram informação adicional sobre <i>smartphones</i> .	<i>Attitude Toward the Ad (Informativeness)</i>	Pham e Avnet (2004)
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> influenciaram a minha opinião sobre <i>smartphones</i> .		
Ao comprar um <i>smartphone</i> , raramente me sinto suficientemente informado(a).	<i>Ambiguity Confusion</i>	Wang e Shukla (2013)

Fonte. Elaboração própria.

Também na quarta parte do questionário (Avaliação de Alternativas nos *Social Media*) foi colocada uma pergunta filtro (4.1.), para apurar se o inquirido se serviu dos *Social Media* para a avaliação de alternativas da tomada de decisão do seu *smartphone*, encaminhando os respondentes para as perguntas seguintes que mais se adequavam à sua resposta: em caso afirmativo, eram apresentadas as perguntas seguintes da parte IV, caso contrário, o inquirido era encaminhado para a parte VI do questionário. Respondendo afirmativamente, os inquiridos eram convidados a seleccionar os tipos de *Social Media* que consultaram para a avaliação de alternativas (pergunta 4.2.). Posteriormente, era apresentado um conjunto de

itens (pergunta 4.3.), os quais foram recolhidos e adaptados de vários estudos, conforme se pode observar no Quadro 2.

Quadro 2

Itens do constructo “Avaliação de Alternativas nos Social Media”

Item	Denominação	Autores
Não pude conceder o tempo necessário para avaliar completamente as opções de compra relevantes.	<i>Evaluation Costs</i>	Burnham, Frels, e Mahajan (2003)
Foi necessário despende muito tempo/esforço para avaliar e comparar as alternativas, para assim me sentir à vontade para fazer uma escolha.		
Comparar os benefícios do <i>smartphone</i> X com os benefícios de outros <i>smartphones</i> levou muito do meu tempo/esforço, mesmo quando tinha a informação.		
Foi difícil comparar os outros <i>smartphones</i> .	<i>Cognitive Effort</i>	Cooper-Martin (1994)
Demorei muito tempo a escolher o <i>smartphone</i> .		
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.		
Pensei muito sobre que <i>smartphone</i> escolher.		
Não prestei muita atenção enquanto fazia a minha escolha.		
Concentrei-me muito enquanto fazia a minha escolha.		
Foi difícil para mim fazer esta escolha.	<i>Design</i>	Kohli, Devaraj, e Mahmood (2004)
Creio que foi possível identificar várias alternativas.		
Foi fácil para mim estabelecer critérios (e.g. preço) para tomar a decisão de compra.		
Com a informação que tinha, fui capaz de diminuir as minhas escolhas.	<i>Choice</i>	Wang e Shukla (2013)
Acredito que me era possível avaliar as várias alternativas.		
A avaliação das várias alternativas não me levou muito tempo.		
Foi fácil para mim escolher a melhor alternativa.	<i>Choice Confidence</i>	Wang e Shukla (2013)
Ao comprar determinados produtos, como smartphones, sinto-me incerto em relação às características do produto que são particularmente importantes para mim.		
Tive a certeza sobre que <i>smartphone</i> encaixava melhor as minhas preferências.		
Senti-me confiante ao identificar um <i>smartphone</i> que combinava com as minhas necessidades.		
Produtos como os <i>smartphones</i> , muitas vezes, têm tantas características que a comparação de diferentes marcas é quase impossível.		

Fonte. Elaboração própria.

A quinta parte (Satisfação com a Decisão) foi apenas respondida pelos indivíduos que asseguraram ter consultado os *Social Media*, tanto na fase da procura de informação, como na fase da avaliação de alternativas, tendo-lhes sido apresentados os itens constantes no Quadro 3 (pergunta 5.1.).

Quadro 3

Itens do constructo “Satisfação com a Decisão”

Item	Denominação	Autores
Estou satisfeito(a) com o <i>smartphone</i> que comprei.	<i>Satisfaction</i>	Burnham, Frels, e Mahajan (2003)
Pude escolher de entre boas opções que estavam disponíveis para mim.		
Achei que a selecção da escolha foi boa.		
Ficaria feliz se escolhesse o mesmo conjunto de opções de produtos na minha próxima ocasião de compra.	<i>Decision Satisfaction</i>	Fitzsimons (2000)
Achei o processo de decisão sobre que <i>smartphone</i> comprar interessante.		
Estou satisfeito(a) com a minha experiência de decidir qual opção de <i>smartphone</i> escolher.		
Senti-me responsável pelo resultado da minha decisão.		
Senti-me preocupado com a possibilidade de fazer uma má escolha.	<i>Accountability Degree</i>	Zhang e Mittal (2005)
A decisão de compra do <i>smartphone</i> foi importante para mim.		
Esta decisão afectou-me.		

Fonte. Elaboração própria.

Os itens pertencentes aos trabalhos dos autores citados foram adaptados tendo em conta a decisão individual de compra do *smartphone*, mais concretamente o recurso aos *Social Media* no processo de procura de informação e avaliação de alternativas, uma vez que é esse o propósito do presente estudo.

Por último, a sexta parte do questionário pretendeu recolher dados sociodemográficos sobre os inquiridos, solicitando a indicação do seu género (pergunta 6.1.), idade (pergunta 6.2.), habilitações literárias (pergunta 6.3.), rendimento mensal (pergunta 6.4.) e zona de residência (pergunta 6.5.).²

² Para que o inquirido identificasse a sua situação remuneratória de uma forma fácil e não tão discriminatória, foram apenas apresentadas três alternativas de resposta, tendo em conta o valor da remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem, em Portugal, no ano 2012, segundo a base de dados PORDATA (2014). A PORDATA, criada em 2009, é organizada e subsidiada pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, e tem como propósito a divulgação de dados estatísticos dos mais variados temas, não só sobre Portugal, mas também sobre a Europa.

3.1. Pré-teste do instrumento.

Antes da aplicação do instrumento, foi realizado um pré-teste, com o intuito de descobrir potenciais problemas, fortalecer os procedimentos de aplicação, testar o vocabulário utilizado nas questões, e de assegurar que os itens possibilitavam a mensuração das variáveis em estudo, dirigindo, desta forma, aos indivíduos do estudo real, um questionário que não oferecesse dificuldade na sua resposta e que permitisse uma análise preliminar dos dados obtidos, percebendo inclusivamente se o estilo e o formato das questões colocavam, ou não, entraves no momento da análise dos dados reais (Bell, 2008; Gil, 2002).

Os indivíduos seleccionados para a realização do pré-teste deverão pertencer “ao grupo que se pretende estudar” e o “[s]eu número pode ser bastante restrito”, entre “10 e 20, independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra” (Gil, 2002, p. 120). Nesse sentido, o pré-teste ao questionário, reuniu as opiniões/sugestões de vinte elementos da amostra, leigos e docentes de *Marketing*. O *feedback* obtido permitiu: prever a duração do preenchimento do questionário, modificar a linguagem utilizada na formulação de algumas perguntas e nas instruções que intercalavam as diferentes partes do questionário (passando de uma linguagem *Marketer* para uma linguagem mais próxima da do inquirido), adaptar algumas perguntas que se revelavam insuficientes no seu propósito e simplificar outras que se consideraram demasiado extensas. Foram feitas sugestões, por parte dos docentes de *Marketing*, no sentido de: incluir novos itens de resposta em algumas perguntas das partes I e II; apresentar uma escala de frequência de utilização mais ampla; acrescentar uma pergunta na parte II, no sentido de perceber através de quais dispositivos o consumidor se serve para aceder aos *Social Media*.

3.2. Universo, Amostra e Tamanho Amostral.

O universo considerado para esta investigação incluiu todos os indivíduos portugueses responsáveis pelo processo de tomada de decisão de compra de *smartphones*. Não sendo possível apurar o número de indivíduos que compõem o universo, considerou-se o número de utilizadores de *smartphones*, em Portugal, no ano 2014, que, de acordo com o estudo “Barómetro de Telecomunicações”, era de 4 134 (Grupo Marktest, 2014), partindo do pressuposto de que, sendo utilizadores, poderiam também ser potenciais responsáveis pela tomada de decisão do seu *smartphone*.

A fim de determinar o tamanho mínimo da amostra, considerou-se a “regra do polegar para análises multivariadas”: a amostra terá que ser constituída por, no mínimo, trinta elementos (Hill & Hill, 2012, p. 58).³ Sabendo o número mínimo de elementos que deverão compor a amostra (trinta), efectuou-se também um cálculo amostral, considerando um erro amostral de 5%, um nível de confiança de 95% e o número de 4 134 elementos da população: assim, será necessária uma amostra de 352 elementos.

Para o estudo do fenómeno em causa, o método de amostragem não-aleatório, mais concretamente a amostragem por conveniência, revelou ser a mais adequada, já que alia o facto de os inquiridos estarem facilmente disponíveis com o facto de ser um método “rápido, barato e fácil” (Hill & Hill, 2012, p. 49).

3.3. Procedimentos.

O inquérito foi colocado *online* na plataforma *Google Docs*, uma vez que, ao se utilizar um processo de amostragem por conveniência, esta revelou ser a forma mais rápida e eficaz de tornar o inquérito acessível aos elementos da amostra. Para a disseminação do inquérito, e ressaltando o facto de se tratar de uma amostra não aleatória, os indivíduos foram convidados a participar através de publicações públicas, com o *link* do inquérito, nas redes sociais *online Facebook, LinkedIn e Google +*, tendo sido apelado à participação de todos os consumidores de *smartphones*. Com o objectivo de se conseguir alcançar o maior número de inquiridos, foi pedido a dezasseis pessoas que partilhassem o *link* do inquérito, tendo sido, inclusivamente, partilhado num blogue pessoal, com mais de 10 500 seguidores. Ao aceder ao inquérito, o indivíduo teve conhecimento do objectivo do estudo, de que as suas respostas eram anónimas e confidenciais, sendo utilizadas apenas para o propósito da investigação, e que a sua participação foi de extrema importância para testar o fenómeno em causa.

O inquérito esteve *online* durante catorze dias (de 6 a 19 de Novembro de 2014), tendo sido recolhidas quatrocentas e noventa e oito participações.

³ Sendo k o número de variáveis independentes, o tamanho mínimo da amostra (N) é expresso por $N = 15k$ (quinze casos por variável independente).

3.4. Análise da consistência interna.

A fiabilidade de um instrumento diz respeito à sua “capacidade de fornecer resultados semelhantes sob condições constantes em qualquer condição” (Bell, 2008, p. 97). Desta forma, torna-se imprescindível estimar a fiabilidade do instrumento, tendo consciência de que não é possível fazer medições precisas da sua fiabilidade, já que, para isso, é necessário utilizar “um conjunto de dados retirados empiricamente de uma amostra de pessoas”, e como não existem amostras perfeitas, os coeficientes de fiabilidade, à semelhança das demais estatísticas descritivas, variam de amostra para amostra, logo teremos que encará-los como estimativas (Hil & Hil, 2008, p. 148).

Para a análise da consistência interna do questionário foi calculado o coeficiente *alpha* de Cronbach, o qual estima a confiabilidade de uma medida (Cronbach, 1951), e para o qual se considerou um valor de *alpha* superior a 0,7, de forma a obter valores de medidas de fiabilidade acima do razoável (Quadro 4).

Quadro 4

CrITÉRIOS de avaliação do valor do alpha de Cronbach

> 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraco
< 0,6	Inaceitável

Fonte. Adaptado de Hill & Hill (2012, p. 149).

Ao analisar os valores obtidos através do *alpha* de Cronbach, foi necessário eliminar o primeiro item do constructo “procura de informação nos *Social Media*” [“ao comprar um *smartphone*, raramente me sinto suficientemente informado(a)”], uma vez que se tratava de um item que deveria ser codificado de forma inversa e que a eliminação do mesmo incrementava em grande medida o valor do *alpha* do constructo em causa.⁴ De notar que, para o cálculo do *alpha* de Cronbach, apenas foram consideradas as respostas dos indivíduos que afirmaram ter consultado os *Social Media* na procura de informação e na avaliação de alternativas, não considerando para este cálculo, as respostas que apenas afirmaram ter consultado os *Social Media* numa destas fases.

⁴ Ver Apêndice III (Fiabilidade dos constructos), p. 70.

Assim, os três constructos em estudo apresentaram coeficientes de fiabilidade acima do razoável, conforme se pode verificar no Quadro 5.

Quadro 5

Consistência interna dos constructos

Constructos	Alpha de Cronbach (> 0,7)
Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	0,910
Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	0,823
Satisfação com a Decisão	0,798

Fonte. Elaboração própria.

3.5. Análise estatística.

Para testar as hipóteses de investigação previamente delineadas, foi necessário recorrer a um conjunto de análises estatísticas, mais concretamente estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) e modelos estatísticos (correlações e regressão linear múltipla). O tratamento dos dados foi efectuado com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 20.0, e ao *Microsoft Office Excel* 2007.

IV. Resultados

Após terem sido reunidos os dados obtidos através do inquérito, seguiu-se a classificação e análise dos mesmos. A apresentação dos resultados segue a estrutura do inquérito, destacando as seis partes que o compõem, de forma a tornar a leitura mais elucidativa.

Para a análise das questões que utilizaram escalas de medida (perguntas 1.2., 3.3., 4.3. e 5.1.), recorreu-se a estatísticas descritivas, com o intuito de reduzir os dados recolhidos e dar-lhes uma classificação genérica. Assim, foram calculadas médias (para poder determinar a classificação média do item e, posteriormente, do constructo, de forma generalizada, com a consciência de que esta medida estatística é sensível a valores extremos), e desvios-padrão (a fim de saber qual o grau de dispersão dos dados face à média).

É importante ressaltar que, para a análise das respostas às perguntas 3.3. e 4.3., foram apenas considerados os inquiridos que responderam afirmativamente às perguntas 3.1. e 4.1. Desta forma, foram excluídos da análise às perguntas mencionadas aqueles que apenas responderam afirmativamente a uma das perguntas, uma vez que estes inquiridos não reuniam as condições necessárias para a validação, ou não, das hipóteses previamente delineadas.

1. Decisão de Compra de *Smartphones*

As respostas à pergunta 1.1. indicaram que 71,69% dos inquiridos compraram um *smartphone* para si mesmos e foram os principais responsáveis pela tomada de decisão (estes inquiridos são decisores, compradores e utilizadores de *smartphones*); 12,45% dos inquiridos compraram um *smartphone* para si mesmos, mas não foram os principais responsáveis pela tomada de decisão (estes inquiridos são compradores e utilizadores de *smartphones*); 10,84% dos inquiridos não adquiriram nenhum *smartphone*, nem foram responsáveis por nenhuma tomada de decisão de compra de *smartphones*; e 5,02% dos inquiridos não compraram um *smartphone* para si mesmos, mas foram os principais responsáveis pela tomada de decisão (estes inquiridos são decisores de compra de *smartphones*). Os consumidores, de acordo com os papéis de compra que desempenharam no processo de tomada de decisão de compra do seu *smartphone*, podem ser caracterizados quanto ao seu género, idade, habilitações literárias, rendimento mensal e distrito de residência, conforme se pode observar no Quadro 6.

Quadro 6

Papéis de compra dos consumidores de smartphones

Decisor, comprador e utilizador (71,69%)	<u>Género</u>	Feminino (66,7%)
	<u>Idade</u>	18 – 25 anos (41,2%)
	<u>Habilitações Literárias</u>	Ensino Superior (70%)
	<u>Rendimento Mensal</u>	< = 914 euros (35,3%)
	<u>Distrito de Residência</u>	Lisboa (63%)
Comprador e utilizador (12,45%)	<u>Género</u>	Feminino (77,4%)
	<u>Idade</u>	18 – 25 anos (43,5%)
	<u>Habilitações Literárias</u>	Ensino Superior (61,3%)
	<u>Rendimento Mensal</u>	N/A (38,7%)
	<u>Distrito de Residência</u>	Lisboa (61,3%)
Decisor (5,02%)	<u>Género</u>	Feminino (56%)
	<u>Idade</u>	18 – 25 anos (32%)
	<u>Habilitações Literárias</u>	Ensino Superior (48%)
	<u>Rendimento Mensal</u>	N/A (56%)
	<u>Distrito de Residência</u>	Lisboa (68%)

Fonte. Elaboração própria.

Nota. A soma das percentagens será diferente de 100%, uma vez que se trata de um quadro síntese, não se tendo utilizado as percentagens cumulativas.

^a A denominação “N/A” (Não Aplicável), refere-se à opção de resposta “Neste momento, não aufero rendimento mensal”, da pergunta 6.4., relativa ao rendimento mensal.

Relativamente aos factores de influência que tiveram peso na decisão de compra do *smartphone*, destacam-se a “análise *online* das características técnicas dos *smartphones*”, a “comparação *online* de vários *smartphones*” e a “conversação com amigos e/ou familiares sobre *smartphones*”, conforme se pode verificar no Quadro 7.

Quadro 7

Estatísticas descritivas dos factores de influência na compra de smartphones

Factor de Influência	Média ($\bar{x}$)	Desvio-padrão (σ)
Experimentação do <i>smartphone</i> em loja.	2,90	1,42
Comparação <i>online</i> de vários <i>smartphones</i> .	3,81	1,32
Conversação com um vendedor em loja.	2,98	1,43
Análise das características técnicas dos <i>smartphones</i> em loja.	3,40	1,40
Análise <i>online</i> das características técnicas dos <i>smartphones</i> .	4,20	1,14
Conversação com amigos e/ou familiares sobre <i>smartphones</i> .	3,80	1,12
Comentários <i>online</i> sobre <i>smartphones</i> .	3,31	1,38
Conteúdos nas redes sociais <i>online</i> das marcas de <i>smartphones</i> .	2,78	1,40
Informações constantes nos websites das marcas de <i>smartphones</i> .	3,27	1,33
Folhetos sobre <i>smartphones</i> recebidos em casa ou recolhidos nas lojas.	2,70	1,38
Pesquisa <i>online</i> em motores de busca sobre <i>smartphones</i> .	3,73	1,32
Anúncios em jornais, revistas e/ou na televisão.	2,44	1,26
Anúncios visualizados durante a navegação <i>online</i> .	2,11	1,26
Média Agregada	3,19	1,32

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao *Excel*.

Em média, os factores de influência apresentados não tiveram nem muita, nem pouca importância, o que evidencia, por parte do consumidor de *smartphones*, uma posição de indiferença ($\bar{x} = 3,19$). Quanto ao grau de dispersão em torno da média (σ), o valor é de 1,32 unidades. Contudo, se analisarmos as respostas tendo em conta três categorias (sem importância, importância neutra e com importância), concluímos que, em média, os inquiridos atribuíram importância aos factores de influência listados (43,93%).¹

2. Utilização dos *Social Media*

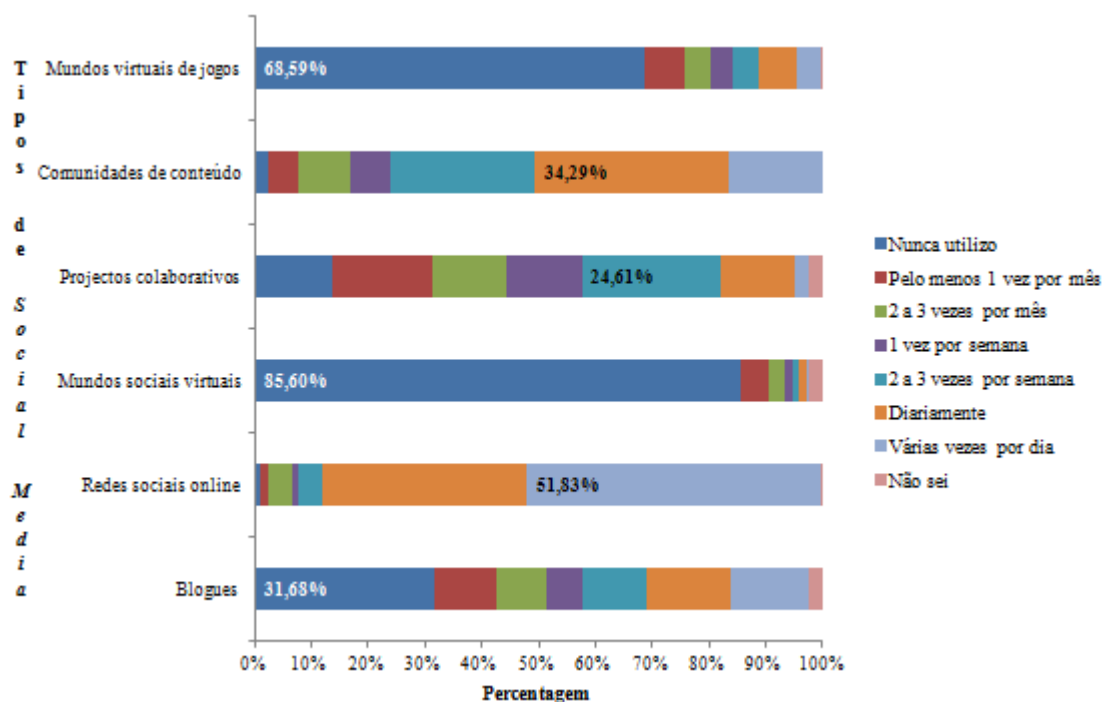
Os hábitos de utilização dos vários tipos de *Social Media* também foram alvo de investigação, de uma forma individual, tendo sido possível verificar que a maioria dos indivíduos da amostra não utiliza blogues (31,68%), utiliza várias vezes por dia as redes sociais *online* (51,83%), nunca utiliza mundos sociais virtuais (85,6%), utiliza duas a três vezes por semana os projectos colaborativos (24,61%), utiliza diariamente as comunidades de conteúdo (34,29%) e nunca utiliza os mundos virtuais de jogos (68,59%), conforme se pode observar no gráfico 1.²

¹ Ver Apêndice IV (Gráficos e tabelas referentes à parte I do questionário), p. 75.

² Ver Apêndice V (Gráficos e tabelas referentes à parte II do questionário), p. 76 a 78.

Gráfico 1

Frequência de utilização dos vários tipos de Social Media



Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao Excel.

No que respeita às redes sociais *online* que os elementos da amostra conhecem e nas quais estão inscritos, foi possível verificar que, em média, os inquiridos estão inscritos e acedem com regularidade ao *Facebook* ($\bar{x} = 4,05$), conhecem e estão inscritos no *Google +* ($\bar{x} = 2,86$), conhecem mas não estão inscritos no *Hi5* ($\bar{x} = 2,25$) e no *Twitter* ($\bar{x} = 2,45$), conhecem e estão inscritos no *LinkedIn* ($\bar{x} = 2,64$), conhecem mas não estão inscritos no *Badoo* ($\bar{x} = 1,73$), *MySpace* ($\bar{x} = 1,94$), *Orkut* ($\bar{x} = 1,77$) e no *Tumblr* ($\bar{x} = 2,04$) e conhecem e estão inscritos no *Instagram* ($\bar{x} = 2,97$) e no *YouTube* ($\bar{x} = 3,32$).³ Para além das redes sociais *online* listadas, os respondentes indicaram também a utilização de outras plataformas de comunicação e partilha, nomeadamente: *Pinterest*, *WhatsApp*, *Viber*, *Snapchat*, *Hangouts*, *ResearchGate*, *Ello*, *Vine*, *Flickr*, *Spotify*, *Skype*, *Tuenti*, *Yammer*, *StumbleUpon*, *Behance*, *Foursquare*, e *ask.fm*.

O acesso aos *Social Media* é feito através de três (41%) ou dois dispositivos (35%), dos quais se destacam o *smartphone* (35%), o portátil (31%), o *tablet* (20%) e o computador de secretária (14%).⁴

³ Ver Apêndice V (Gráficos e tabelas referentes à parte II do questionário), p. 79.

⁴ Ver Apêndice V (Gráficos e tabelas referentes à parte II do questionário), p. 79 e 80.

3. Procura de Informação nos Social Media

A procura de informação sobre *smartphones*, para 57,59% dos inquiridos, foi feita sem recurso aos *Social Media*, tendo-se registado apenas 42,41% de indivíduos que afirmaram ter consultado os *Social Media* na procura de informação sobre *smartphones*. Para a procura de informação, os inquiridos afirmaram ter utilizado dois tipos de *Social Media* (44%), dos quais se destacam as comunidades de conteúdo (31,21%) e as redes sociais *online* (28,98%).⁵ No Quadro 8 é possível verificar a média e o desvio-padrão de cada item do constructo.

Quadro 8

Estatísticas descritivas da Procura de Informação nos Social Media

Itens	Média ($\bar{x}$)	Desvio-padrão (σ)
Os <i>Social Media</i> providenciaram-me a informação necessária para tomar uma decisão informada.	3,60	0,87
Os <i>Social Media</i> dispunham de informação útil.	3,89	0,72
A informação nos <i>Social Media</i> era precisa.	3,59	0,85
A informação nos <i>Social Media</i> era actualizada.	3,78	0,86
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> deram-me informação adicional sobre <i>smartphones</i> .	3,75	0,84
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> influenciaram a minha opinião sobre <i>smartphones</i> .	3,63	1,04
Foi fácil para mim obter informação quantitativa relevante (e.g. preços) para tomar a minha decisão.	3,98	0,93
Foi fácil para mim obter informação qualitativa relevante (e.g. qualidade, utilidade, experiência de utilização) para tomar a minha decisão.	3,87	0,99
Para mim, os <i>Social Media</i> foram uma boa fonte de informação durante o processo de tomada de decisão de compra do meu <i>smartphone</i> .	3,93	0,92
Média Agregada	3,78	0,89

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao Excel.

Globalmente, os inquiridos concordaram com as afirmações apresentadas a propósito do constructo “procura de informação nos *Social Media*” ($\bar{x} = 3,78$), registando-se uma dispersão em torno da média (σ) de 0,89 unidades. Esta informação é coerente com a que obtemos se efectuarmos uma análise das respostas considerando apenas três categorias (discordância, neutralidade e concordância), isto é, através de uma análise mais restrita do ponto de vista da categoria de respostas, concluímos que 71,06% dos respondentes revelaram uma posição concordante relativamente aos itens apresentados.⁶

⁵ Ver Apêndice VI (Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte III do questionário), p. 81 e 82.

⁶ Ver Apêndice VI (Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte III do questionário), p. 83.

4. Avaliação de Alternativas nos Social Media

A avaliação das alternativas de *smartphones* foi feita, para 59,95% dos inquiridos, sem recurso aos *Social Media*, tendo-se registado apenas 40,05% de indivíduos que afirmaram ter consultado os *Social Media* nesta fase da sua decisão de compra. Para a avaliação de alternativas, os inquiridos revelaram ter utilizado dois tipos de *Social Media* (46%), dos quais se destacam as comunidades de conteúdo (30,16%) e as redes sociais *online* (29,18%).⁷ No Quadro 9 é possível verificar a média e o desvio-padrão de cada item do constructo.

Quadro 9

Estatísticas descritivas da Avaliação de Alternativas nos Social Media

Itens	Média ($\bar{x}$)	Desvio-padrão (σ)
Ao comprar determinados produtos, como <i>smartphones</i> , sinto-me incerto em relação às características do produto que são particularmente importantes para mim.	2,62	1,16
Produtos como os <i>smartphones</i> , muitas vezes, têm tantas características que a comparação de diferentes marcas é quase impossível.	2,93	1,09
Foi necessário despende muito tempo/esforço para avaliar e comparar as alternativas, para assim me sentir à vontade para fazer uma escolha.	3,02	1,09
Não pude conceder o tempo necessário para avaliar completamente as opções de compra relevantes.	2,37	1,08
Comparar os benefícios do <i>smartphone</i> X com os benefícios de outros <i>smartphones</i> levou muito do meu tempo/esforço, mesmo quando tinha a informação.	2,63	1,09
Creio que foi possível identificar várias alternativas.	3,83	0,71
Acredito que me era possível avaliar as várias alternativas.	3,87	0,70
Foi fácil para mim estabelecer critérios (e.g. preço) para tomar a decisão de compra.	4,01	0,72
Foi difícil comparar os outros <i>smartphones</i> .	2,60	1,10
Com a informação que tinha, fui capaz de diminuir as minhas escolhas.	3,93	0,75
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.	3,77	0,83
Demorei muito tempo a escolher o <i>smartphone</i> .	2,67	1,16
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.	4,12	0,74
Pensei muito sobre que <i>smartphone</i> escolher.	3,72	1,02
Não prestei muita atenção enquanto fazia a minha escolha.	1,72	0,99
Concentrei-me muito enquanto fazia a minha escolha.	3,75	0,98
Tive a certeza sobre que <i>smartphone</i> encaixava melhor as minhas preferências.	3,99	0,74
Senti-me confiante ao identificar um <i>smartphone</i> que combinava com as minhas necessidades.	4,10	0,77
Média Agregada	3,31	0,93

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao *Excel*.

De uma forma global, os inquiridos não concordaram, nem discordaram, evidenciando uma postura de indiferença, em relação às afirmações apresentadas a propósito do constructo “avaliação de alternativas nos *Social Media*” ($\bar{x} = 3,31$), assinalando-se, inclusivamente, um

⁷ Ver Apêndice VII (Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte IV do questionário), p. 84 e 85.

desvio em torno da média (σ) de 0,93 unidades. Porém, se executarmos uma análise das respostas considerando apenas três categorias (discordância, neutralidade e concordância), verificamos que, em média, 54,33% dos inquiridos concordaram com aos itens apresentados.⁸

5. Satisfação com a Decisão

É importante ressaltar que apenas foram consideradas, para a análise do constructo “Satisfação com a Decisão”, as pessoas que afirmaram ter consultado os *Social Media* na procura de informação e na avaliação de alternativas, necessariamente, ou seja, só as pessoas que recorreram aos *Social Media* nas duas fases em estudo é que tiveram acesso aos itens que permitem medir o constructo relativo à satisfação com a decisão. No Quadro 10 é possível verificar a média e o desvio-padrão de cada item do constructo.

Quadro 10

Estatísticas descritivas da Satisfação com a Decisão

Itens	Média ($\bar{x}$)	Desvio-padrão (σ)
A decisão de compra do <i>smartphone</i> foi importante para mim.	4,12	0,75
Estou satisfeito(a) com a minha experiência de decidir qual opção de <i>smartphone</i> escolher.	4,07	0,85
Estou satisfeito(a) com o <i>smartphone</i> que comprei.	4,26	0,77
Achei que a selecção da escolha foi boa.	4,17	0,74
Pude escolher de entre boas opções que estavam disponíveis para mim.	4,06	0,72
Ficaria feliz em escolher o mesmo conjunto de opções de <i>smartphones</i> na minha próxima ocasião de compra.	3,89	0,90
Senti-me responsável pelo resultado da minha decisão.	4,25	0,69
Senti-me preocupado com a possibilidade de fazer uma má escolha.	3,18	1,24
Esta decisão afectou-me.	2,54	1,18
Achei o processo de decisão sobre que <i>smartphone</i> comprar interessante.	3,63	0,96
Média Agregada	3,82	0,88

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao *Excel*.

Em média, os inquiridos concordaram em relação às afirmações apresentadas a propósito do constructo “satisfação com a decisão” ($\bar{x} = 3,82$), registando-se um desvio em torno da média (σ) de 0,88 unidades. Estas conclusões são coerentes com as obtidas através de uma análise das respostas em três categorias (discordância, neutralidade e concordância), através da qual se conclui que 70,52% dos inquiridos concorda com os itens apresentados.⁹

⁸ Ver Apêndice VII (Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte IV do questionário), p. 86.

⁹ Ver Apêndice VIII (Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte V do questionário), p. 88.

6. Caracterização Sociodemográfica da Amostra¹⁰

A amostra alcançada revela um maior predomínio de indivíduos do género feminino (67,57%) e de indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (40,99%). Quanto às suas habilitações literárias, grande parte dos elementos da amostra possui qualificações de nível superior (67,57%), registando-se 31,31% de indivíduos cujas habilitações literárias são o Ensino Secundário e, apenas, 1,13% de indivíduos com o Ensino Básico. No que respeita ao rendimento mensal auferido pelos respondentes, 33,11% afirmou não auferir rendimento mensal, neste momento, 34,68% declarou receber 914 euros ou menos, e 32,21% asseverou auferir mais de 914 euros. Na sua maioria, os inquiridos residem na área metropolitana de Lisboa (63,06%), destacando-se também o número de inquiridos que residem no Porto (7,658%) e em Aveiro (6,306%).

6.1. Amostra válida.¹¹

Dos 498 indivíduos que compõem a amostra da presente investigação, apenas 134 afirmaram ter consultado os *Social Media* para a procura de informação sobre *smartphones* e para a avaliação de alternativas. Estes inquiridos são maioritariamente do género feminino (61,19%) e possuem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (42,54%). Quanto às suas habilitações literárias, são indivíduos que frequentaram e concluíram o Ensino Superior (70,15%), registando-se apenas 28,36% de indivíduos com o Ensino Secundário e 1,493% com o Ensino Básico. No que diz respeito ao rendimento mensal, 36,57% dos respondentes seleccionou a opção de resposta “neste momento, não aufero rendimento mensal”, levantando a hipótese de que possa estar desempregado ou a estudar a tempo inteiro; 32,84% afirmou auferir mais de 914 euros por mês; e 30,60% declarou receber 914 euros ou menos, por mês. Relativamente ao distrito de residência, há, novamente, um predomínio de inquiridos a residir na área metropolitana de Lisboa (64,18%), fazendo-se seguir pelo Porto (6,716%) e por Aveiro e Leiria (ambos com 5,97%).

¹⁰ Ver Apêndice IX (Gráficos da caracterização sociodemográfica da amostra), p. 89 a 91.

¹¹ Ver Apêndice X (Tabelas da caracterização sociodemográfica, de acordo com o papel de compra), p. 92 a 99.

7. Teste das Hipóteses

Em primeira instância, importa apurar se existe associação entre as variáveis em estudo, sendo, por isso, necessário recorrer aos coeficientes de correlação linear, neste caso, ao coeficiente de Pearson, uma vez que se trata de variáveis do tipo quantitativo (Reis, 2009).

Quadro 11

Correlações entre as características sociodemográficas e os constructos

	Género	Idade	Habilitações Literárias	Rendimento Mensal	Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	Satisfação com a Decisão
Género	1						
Idade	-,212*	1					
Habilitações Literárias	,269**	-,057	1				
Rendimento Mensal	-,073	,504**	,026	1			
Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	,153	-,103	,026	-,109	1		
Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	,083	,018	-,033	,013	,367**	1	
Satisfação com a Decisão	-,035	-,093	,026	-,069	,492**	,422**	1

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

** A correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Nota. Assumiu-se a seguinte codificação das variáveis: Género (Masculino – 1; Feminino – 2); Habilitações Literárias (Ensino Básico – 1; Ensino Secundário – 2; Ensino Superior – 3); Rendimento Mensal (Neste momento, não aufero rendimento mensal – 1; < = 914 euros – 2; > 914 euros – 3).

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Examinando a associação entre as variáveis, patente no quadro 11, ressaltam algumas correlações significativas ($p\text{ value} < 0,05$), as quais nos permitem concluir que: os indivíduos do género masculino têm mais idade e os indivíduos do género feminino têm mais habilitações literárias; os indivíduos com mais idade auferem um maior rendimento mensal; quanto mais os consumidores procuram informação nos *Social Media*, maior a importância da avaliação de alternativas nos *Social Media*; quanto mais os consumidores procuram informação nos *Social Media*, mais elevados serão os níveis de satisfação com a decisão de compra; e que quanto mais os consumidores avaliam as alternativas nos *Social Media*, maiores os níveis de satisfação em relação à decisão tomada. Contudo, as correlações que se encontram entre 0,20 e 0,39 são consideradas baixas e as que estão entre 0,40 e 0,69 são consideradas moderadas (Pestana & Gageiro, 2003, p. 189), o que nos leva a concluir que,

apesar de estarmos perante correlações altamente significativas, estas apresentam pouca força correlacional.

Em suma, não existe associação significativa entre as variáveis sociodemográficas e os constructos em análise, porém, existe associação entre os constructos, com um nível de significância inferior a 0,05, o que nos leva a confirmar a necessidade de explorar, de uma forma mais profunda, essa relação.

Para testar as hipóteses previamente delineadas foi necessário recorrer a um modelo de regressão linear múltipla, uma técnica estatística, mais concretamente, uma estatística descritiva e inferencial, que “permite a análise da relação entre uma variável dependente”, neste caso, a satisfação com a decisão, e “um conjunto de variáveis independentes”, que, neste estudo, são a procura de informação nos *Social Media* e a avaliação de alternativas nos *Social Media* (Pestana & Gageiro, 2003, p. 603).

Quadro 12

Coefficientes do modelo de Regressão Múltipla

Coeficientes ^a					
Modelo	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1,569	,306		5,126	,000
1 Procura de Informação nos <i>Social Media</i>	,329	,066	,389	4,987	,000
Avaliação de Alternativas nos <i>Social Media</i>	,317	,089	,279	3,579	,000

a. Variável Dependente: Satisfação com a Decisão

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Os valores dos coeficientes estandardizados β (Quadro 12) dizem-nos que por cada unidade padrão de *procura de informação nos Social Media*, a *satisfação com a decisão* aumenta 0,389 unidades padrão, e que por cada unidade padrão de *avaliação de alternativas nos Social Media*, a *satisfação com a decisão* aumenta 0,279 unidades padrão. Estes aumentos são bastante significativos, uma vez que, em ambas as situações, o *p value* (no Quadro 12, Sig.) é inferior a 0,05. É ainda possível concluir, a respeito da magnitude dos coeficientes estandardizados, que a *procura de informação nos Social Media* ($\beta = 0,389$) tem um efeito mais forte do que a *avaliação de alternativas nos Social Media* ($\beta = 0,279$).

Relativamente à significância dos efeitos verificados anteriormente, o facto de o valor de *p* (Sig.) ser 0,000, e estar abaixo de 0,05, permite-nos concluir que esta relação é bastante significativa e aceita-se que isto aconteça na amostra. Assim, é possível concluir que cada

uma das variáveis independentes (procura de informação nos *Social Media* e avaliação de alternativas nos *Social Media*) tem poder explicativo na variável dependente (satisfação com a decisão), pois os seus coeficientes são diferentes de zero, tendo um nível de significância inferior a 0,05 ($p\text{ value} = 0,000$), pelo que não se rejeitam as hipóteses.

Quadro 13

ANOVA do modelo de Regressão Múltipla

ANOVA ^a						
	Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	11,796	2	5,898	29,338	,000 ^b
	Residual	26,335	131	,201		
	Total	38,131	133			

a. **Variável Dependente:** Satisfação com a Decisão

b. **Preditor:** Procura de Informação nos *Social Media*, Avaliação de Alternativas nos *Social Media*

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Os graus de liberdade (no Quadro 13, df) são 131.¹² Assim, para 131 graus de liberdade, o valor crítico de t , num teste bicaudal (*two-tailed*), é de $\pm 1,9782$. Uma vez que na variável *procura de informação nos Social Media* $4,987 > 1,9782$ e que na variável *avaliação de alternativas nos Social Media* $3,579 > 1,9782$, excedendo, portanto, em ambos os casos, o valor crítico de t , rejeitam-se as hipóteses nulas de os coeficientes não serem significativos (Quadro 12). Confirma-se, portanto, o que já foi anteriormente concluído a respeito da significância dos coeficientes obtidos.

Quadro 14 – Resumo do modelo de Regressão Múltipla

Resumo do modelo de Regressão Múltipla

Resumo do Modelo									
Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,556 ^a	,309	,299	,44836	,309	29,338	2	131	,000

a. **Preditores:** Procura de Informação nos *Social Media*, Avaliação de Alternativas nos *Social Media*

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Importa ainda atender ao valor do coeficiente de determinação, no Quadro 14 *R Squared* (R^2), que pode ser interpretado como “a proporção da variação de Y explicada pela presença da variável X” (Reis, 2009, p. 182), ou seja, este coeficiente permite-nos saber a proporção da

¹² $df = N - k - 1 = 134 - 2 - 1 = 131$, onde N corresponde ao número total de observações e k ao número de variáveis independentes.

variabilidade na variável dependente explicável pelas variáveis independentes. Desta forma, é possível prever que 30,9% da variância na *satisfação com a decisão* é explicável pela relação com a *procura de informação nos Social Media* e com a *avaliação de alternativas no Social Media* (Quadro 14).

Em síntese, confirma-se que a *procura de informação nos Social Media* (H1) e que a *avaliação de alternativas nos Social Media* (H2) têm uma influência positiva na *satisfação com a decisão* de compra do *smartphone*. É ainda possível concluir que, e respondendo aos objectivos da presente investigação, a grande maioria dos consumidores de *smartphones* não considerara os *Social Media* para a sua decisão de compra (apenas 134 dos 498 inquiridos afirmaram ter consultado os *Social Media*, quer na procura de informação, quer na avaliação de alternativas), e que aqueles consumidores cuja decisão de compra do seu *smartphone* foi tomada com recurso aos *Social Media* apresentaram níveis positivos de satisfação em relação à sua decisão.

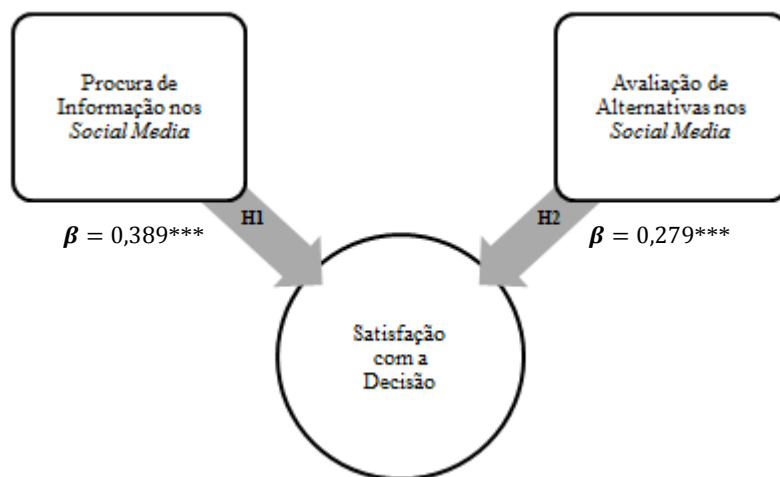


Figura 2 – Modelo conceptual testado

Fonte. Elaboração própria.

V. Discussão

1. Conclusões

Os modelos de tomada de decisão, apresentados por autores de renome na área do comportamento do consumidor (Blackwell *et al.*, 2006; Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2011), têm revelado não se adequar ao paradigma actual, sendo mais complexos do que na realidade são, já que os mesmos podem ser simplificados em duas fases: triagem e escolha (Lye & Rundle-Thiele, 2008). Temos assistido à emergência de novos paradigmas, tais como os *Social Media*, que hoje ocupam um lugar de destaque na vida dos cibernautas, e que, como vimos, poderão ser considerados aquando da tomada de decisão de compra de *smartphones*. Nesta sequência, é preciso repensar a lista de factores determinantes no processo de tomada de decisão de compra, já que o panorama actual já não é só vivido *offline*, mas, cada vez mais, *online*, e na efervescência do digital e das suas aplicações temos como protagonista o consumidor, cada vez mais exigente, e com um manancial de informação na sua posse nunca antes visto. Esta investigação mostrou que, dos vários tipos de *Social Media*, avultam-se as redes sociais *online*, as quais são visitadas várias vezes por dia pelos consumidores de *smartphones*, destacando-se, deste grupo, o *Facebook*, o *YouTube* e o *Instagram*. De notar que, de acordo com os resultados obtidos, o consumidor de *smartphones* acede aos *Social Media* através de dispositivos móveis, tais como o *smartphone* e o portátil.

Os consumidores de *smartphones* foram caracterizados de acordo com o(s) papel(éis) de compra que desempenharam. Discernindo entre três tipos de papéis de compra, concluiu-se que, maioritariamente, o consumidor de *smartphones* acumula mais do que um papel, sendo decisor, comprador e utilizador, o que nos elucida quanto à sua responsabilidade, quase total, pelo processo de compra do produto. O consumidor de *smartphones* preza, essencialmente, as fontes pessoais (e.g. conversação com os amigos e/ou familiares sobre *smartphones*), descurando, de alguma forma, as fontes públicas (e.g. anúncios em jornais, revistas e/ou na televisão), as fontes comerciais (e.g. conversação com um vendedor em loja) e as fontes experimentais (e.g. experimentação do *smartphone* em loja). De facto, a compra do *smartphone* é influenciada pelas relações directas e indirectas, entre elas, a influência social (Chun, Lee, & Kim, 2012), conforme pudemos verificar nos resultados obtidos mediante a apresentação dos vários factores de influência.

Das fontes de influência listadas no questionário, o consumidor de *smartphones* considerou que, para a sua tomada de decisão, as que tiveram mais importância foram aquelas que

incluem o domínio digital, a saber: análise *online* das características técnicas dos *smartphones* e comparação *online* de vários *smartphones*. Mas a presente investigação mostrou que a maioria dos consumidores de *smartphones* não recorreu aos *Social Media* para a sua tomada de decisão: apenas 134 dos 498 respondentes afirmaram ter recorrido aos *Social Media* na procura de informação e na avaliação de alternativas. Assim, apesar de os consumidores de *smartphones* atribuírem importância ao *online* na sua tomada de decisão (e.g. na análise das características técnicas e na comparação de vários *smartphones*), poucos são aqueles que se servem dos *Social Media* com esse objectivo.

Contudo, o estudo dos consumidores de *smartphones* que incluíram os *Social Media* na sua tomada de decisão de compra apresentou conclusões positivas. Estes consumidores, na sua maioria, consideraram dois tipos de *Social Media*, nomeadamente as comunidades de conteúdo e as redes sociais *online*, quer para a procura de informação, como também para a avaliação de alternativas. A análise da associação entre os constructos, permitida pelos coeficientes de correlação, mostrou que, quanto mais os consumidores procuraram informação nos *Social Media*, maior foi a importância da avaliação de alternativas nos *Social Media*, e que quanto mais os consumidores recorriam aos *Social Media* para a procura de informação e para a avaliação de alternativas, maior a sua satisfação com a decisão de compra. Nesta sequência, comprovou-se a existência de uma influência positiva da procura de informação e da avaliação de alternativas nos *Social Media* sobre a satisfação com a decisão, o que nos indica que, os consumidores que recorreram aos *Social Media* para a procura de informação e para a avaliação de alternativas sentiram-se satisfeitos com a decisão de compra do seu *smartphone*. Nesta sequência, confirma-se o que já foi avançado por dois artigos já citados: as aplicações de *Social Media* podem capacitar os consumidores quando estes consideram o seu fluxo de informação, ao ponto de proporcionar decisões de compra satisfatórias (Andzulis, Paragopoulos, & Rapp, 2012), e o suporte *online*, aquando da decisão, “está directamente correlacionado com a satisfação total do processo de tomada de decisão de compra” (Kohli, Devaraj, & Mahmood, 2004). Assim, as decisões de compra de *smartphones* que foram tomadas com a mediação dos *Social Media* revelaram níveis positivos de satisfação, o que nos leva a concluir que este fenómeno digital é, de facto, capaz de auxiliar o consumidor de *smartphones* na procura de informação e na avaliação de alternativas.

O facto de os *smartphones* serem produtos com qualidades de procura, permite aos consumidores interessados avaliar as suas características antes de efectuarem a compra (Nelson, 1974). Contudo, sendo o *smartphone* um produto com um vasto e complexo

conjunto de propriedades, foram poucos os indivíduos que recorreram aos *Social Media* com o intuito de encontrar um auxiliar para a sua tomada de decisão de compra: neste caso, não se verificou a premissa aclarada por Bronner e Hoog (2013), a qual refere que, quando um produto possui um conjunto de propriedades, a importância dos *Social Media*, enquanto fonte de informação, aumenta. É ainda importante salientar que, o facto de os consumidores de *smartphones* serem classificados como *Early Adopters*, indica que este tipo de consumidores tendem a ser utilizadores massivos desta categoria de produtos, em parte devido ao facto de possuírem um maior conhecimento sobre a mesma e de terem capacidade para avaliar novas informações que surgem sobre os produtos. Neste sentido, estamos perante consumidores capazes de analisar as características técnicas do produto, com todo o seu sentido crítico, e que estarão, à partida, informados sobre os mais recentes modelos de *smartphones*, sem terem que, necessariamente, passar pelos estágios da procura de informação ou avaliação de alternativas.

Em suma, e em tom de resposta à pergunta, às hipóteses e aos objectivos da presente investigação, os *Social Media* não são, maioritariamente, tidos em consideração aquando da tomada de decisão de compra do *smartphone*, mas, quando considerados, contribuem para a satisfação com a decisão tomada, visto que a procura de informação e a avaliação de alternativas nos *Social Media* têm uma influência positiva na satisfação com a decisão de compra.

2. Implicações para o Marketing

Os *Social Media* estão a transformar a forma como as empresas comunicam e se envolvem com os seus públicos, e, por essa razão, urge a necessidade de repensar o seu *modus operandi* no mundo digital, no sentido de adequar as suas estratégias de *Marketing* às necessidades dos indivíduos e às exigências impostas pelo mercado em que opera. Estamos perante novos intervenientes na esfera da tomada de decisão, uma vez que, nos *Social Media*, marcam presença, não só as marcas, mas também, e em maior número, os consumidores, que estão totalmente disponíveis para expressar a sua opinião face às marcas e aos produtos e serviços que as mesmas oferecem. A mensagem certa no tempo certo deverá ser o lema das marcas que se servem destes canais digitais e que carecem de uma actuação em tempo real, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Para tal, as empresas devem procurar conhecer quem é o seu consumidor e qual é o seu perfil sócio-tecnográfico, no sentido de melhor poder

direccionar a sua narrativa, em tudo coerente com os seus propósitos de actuação e com as necessidades manifestadas pelo consumidor.

Lye e Rundle-Thiele (2008, p. 809), a propósito do processo de decisão de compra em geral, concluíram que, dado o paradigma actual, é necessário alterar a “forma como os atributos do produto são comunicados” com o intuito de influenciar “cada «onda» de decisão dentro do processo, assegurando a sobrevivência e a manutenção da probabilidade do produto ser seleccionado”. As conclusões obtidas através da presente investigação seguem, de alguma forma, esta linha de raciocínio, uma vez que evidenciam a importância da disponibilização de conteúdos informativos nas várias plataformas digitais em que a marca de *smartphones* está presente, considerando os principais estágios da tomada de decisão, uma vez que o *online* revelou ser uma fonte de influência para a tomada de decisão de compra, provocando, inclusivamente, no caso dos *Social Media*, níveis de satisfação positivos com a decisão de compra de *smartphones*.

3. Limitações

Como é comum em todas as investigações, também nesta se registaram algumas limitações. O tempo foi o principal adversário para a escolha do tema e para o estudo do mesmo. Por essa razão, optou-se por estudar um tema de âmbito restrito, aplicado a um produto específico (os *smartphones*), perdendo, de alguma forma, a oportunidade de estudar, de uma forma ampla, o que se pensava inicialmente: a influência dos *Social Media* no processo de tomada de decisão.

O facto de se ter utilizado uma amostragem não aleatória, mais concretamente uma amostra por conveniência, limitou o estudo relativamente à generalização dos resultados obtidos, ou seja, não foi possível extrapolar as conclusões obtidas sobre a amostra para a população, revelando-se, portanto, uma limitação quanto à representatividade da amostra.

Outra das limitações à presente investigação revelou-se ao nível da metodologia, mais concretamente, na construção do instrumento de recolha de dados: a escassez de estudos que apliquem os estágios do processo de tomada de decisão e que forneçam os itens para a medição dos mesmos fez com que o modelo teórico fosse repensado e adequado à realidade científica actual. O facto de, desde o início da investigação, se ter pensado unicamente no processo de tomada de decisão, de forma sequencial e composto, necessariamente, pelos tradicionais cinco estágios, escondeu a realidade do estudo: os participantes da investigação já

teriam que ter decidido e comprado o seu *smartphone*, para que pudessem relatar a sua experiência com a tomada de decisão.

Uma vez que os inquiridos já tinham participado no processo de decisão de compra do *smartphone*, o preenchimento do inquérito solicitava o recurso à sua memória, o que, de alguma forma, poderá ter limitado o inquirido na selecção da resposta mais fiel à situação que protagonizou, já que o mesmo poderia não se recordar.

4. Sugestões para Futuras Investigações

Os *Social Media* continuarão a ganhar uma enorme dimensão nos próximos anos e serão um importante fenómeno a estudar, para que as marcas saibam como deverão actuar neste universo cada vez mais digital. A rápida adopção de *smartphones* continuará a derrubar recordes no sector da tecnologia e, por essa razão, a compreensão do comportamento do consumidor de *smartphones* será cada vez mais desafiante. Nesse sentido, a presente investigação deixa alguns apontamentos para os investigadores que queiram estudar estes fenómenos.

Para um estudo mais profundo do fenómeno, sugere-se a não restrição quanto ao tipo de produto, ou seja, sugere-se o estudo da influência dos *Social Media* na tomada de decisão, de uma forma mais genérica, sem definir, *a priori*, um produto em particular, uma vez que os *Social Media* poderão ser verdadeiras fontes de influência na tomada de decisão de compra de outros produtos que não os *smartphones*. Posteriormente, conhecido o fenómeno de uma forma mais abrangente, poderá aplicar-se o estudo, com um instrumento validado cientificamente, a categorias de produto específicas ou a marcas com afincada posição digital.

Um outro aspecto não abrangido, devido ao escasso tempo de investigação, foi a temática relativa ao *branding* e à sua influência na escolha do consumidor. Sendo a marca um elemento decisivo na decisão de compra do consumidor, sugere-se, nesta sequência, um estudo comparativo do papel das principais marcas de *smartphones* no processo de decisão de compra realizado com recurso aos *Social Media*.

Por último, sugere-se a consideração de um outro tipo de metodologia, ou seja, em detrimento de uma abordagem quantitativa, sugere-se a utilização de uma abordagem qualitativa, visto que esta última permite o estudo do fenómeno de uma forma mais ampla e profunda, obtendo dados mais ricos do ponto de vista da explicação do fenómeno.

VI. Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Andzulis, J., Panagopoulos, N., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi: 0022-3514/86
- Bechara, A., & Damásio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação*. (4a ed.). Lisboa, Portugal: Gradiva – Publicações, S.A.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006). *Consumer behaviour*. (10th ed.). Ohio, USA: Thomson South-Western.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. London, England: SAGE Publications Ltd.
- Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J., Portugal, M., Varela, M., Brandão, N. ... Miranda, S. (2013). *Desafios da globalização: Marketing e comunicação*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2013). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51–71. doi: 10.2501/IJMR-2013-053
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. doi: 10.1177/009207030220897
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Matos, P. (2011). *Marketing e comunicação em moda: Uma nova realidade*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.

- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., Neves, M. (2014). A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014. Acedido em 31/10/2014, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf
- Chaturvedi, S., & Barbar, R. (2014). Impact of social media on consumer behavior. *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences*, 2(2), 107–114.
- Cooper-Martin, E. (1994). Measures of cognitive effort. *Marketing Letters*, 5(1), 43–56.
- Consumer Barometer. (2013a). How do consumers research and purchase products?. Acedido em 12/10/2014, em <http://www.consumerbarometer2013.com/#?app=discover&storyId=1&countryId=9,21&productId=19&pageId=2>
- Consumer Barometer. (2013b). What is the role of search engines in the purchase process?. Acedido em 12/10/2014, em <http://www.consumerbarometer2013.com/#?app=discover&storyId=2>
- Corfman, K. (1989). Measures of relative influence in couples: A typology and predictions for accuracy. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 659–664.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473–479.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88.
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116. doi: 10.1002/mar.20322
- Davis, H., & Rigaux, B. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62.
- Deans, C. (2011). The impact of social media on c-level roles. *MIS Quarterly Executive*, 10(4), 187–200.

- Dellaert, B., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277–288.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston, USA: D. C. Heath and Company.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator: Blended marketing*. (2a ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(1), 43–64.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Psychology & Marketing*, 12(5), 459–466. doi: 10.1002/mar.4220120509
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.
- Fitzsimons, G. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27, 249–266.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1). Acedido em 30/10/2014, em <http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gleitman, H., Fridlund, A., & Reisberg, D. (2011). *Psicologia*. (9a ed.). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Google/Shopper Sciences, U.S. (2011). The zero moment of truth for consumer electronics study. Acedido em 27/05/2014, em <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/zmot-consumer-electronics.html>
- Grupo Marktest. (2014). 4 milhões com smartphone. Acedido em 03/11/2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>
- Grupo Marktest. Classes Sociais Marktest. Acedido em 07/06/2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~ClasseSoc/define~1.aspx>
- Grupo Marktest. (2014). Os portugueses e as redes sociais 2014. Acedido em 12/01/2015, em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx>
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2013). Turning the page: The impact of choice closure on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40, 268–282.

- Haynes, G. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204–212.
- Heitmann, M., Lehmann, D., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44, 234–250.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees?. *Harvard Business Review*, 46(1), 53–62.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário – 2.^a edição*. (5a impressão) Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. (12a ed.) São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Lane, Q., & Manner, C. (2011). The impact of personality on smartphone ownership and use. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 22–28.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2010). *Publicitor*. (7a ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. (14a ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.

- Llamas, R., Chau, M., & Shirer, M. (2014). Worldwide smartphone market grows 28.6% year over year in the first quarter of 2014, according to IDC. Acedido em 15/05/2014, em <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24823414>
- Lye, W., & Rundle-Thiele, S. (2008). Decisions, decisions, decisions. *International Journal of Market Research*, 50(6), 797–816.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6th ed.) New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality*. (3rd ed.) New York, USA: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Mitchell, S. (1994). Technophiles and technophobes. *American Demographics*, 16(2).
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. doi: 10.1177/0092070303254408
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279–287.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83(4), pp. 729–754.
- O’Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63–74.
- Peaw, T., & Mustafa, A. (2006, Junho). Incorporating AHP in DEA Analysis for Smartphone Comparisons. *Paper apresentado na 2nd IMT-GT Regional Conference on Mathematics, Statistics and Applications*, University Sains Malaysia, Penang.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. (3a ed.) Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8a ed.) São Paulo, Brasil: McGraw-Hill.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9nd ed.) New York, USA: McGraw-Hill.

- Pham, M., Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503–518.
- Pingol, L., & Miyazaki, A. (2005). Information source usage and purchase satisfaction: Implications for product-focused print media. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 132–139. doi: 10.1017/S0021849905050099
- PORDATA. (2014). Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho – Portugal. Acedido em 30/10/2014, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Salario+medio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+d+e+outrem+remuneracao+base+e+ganho-857>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. doi: 10.2501/JAR-52-4-479-489
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791–803.
- Reis, E. (2009). *Estatística descritiva*. (7a ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. (3rd ed.) New York, USA: The Free Press.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46–56.
- Rossiter, J. (2012). A new measure of social classes. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 89–93. doi: 10.1002/cb.372
- Santos, C. (2013). Vendas de smartphones continuam a crescer em Portugal. Acedido em 15/05/2014, em http://www.idc.pt/press/pr_2013-06-24.jsp
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.) México, América do Norte: Pearson Educación.
- Sema, P. (2013, Julho). Does social media affect consumer decision-making?. Paper apresentado na Johnson & Wales University, Providence, RI.

- Solomon, M. (2011). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. (9th ed.) New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- van Eck, P., Jager, W., & Leeflang, P. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187–203. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00791.x
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., & Marciniak, R. (2010). Consumer choice: Between explicit and implicit reference points. *The Marketing Review*, 10(3), 269–286. doi: 10.1362/146934710X523113
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4), 295–304.
- Wells, W., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355–363.
- Westbrook, R., & Newman, J. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456–466.
- Zhang, Y., & Mittal, V. (2005). Decision difficulty: Effects of Procedural and Outcome Accountability. *Journal of Consumer Research*, 32, 465–472.

VII. Apêndices

Apêndice I: Etapas do processo de compra e respectivos factores de influência

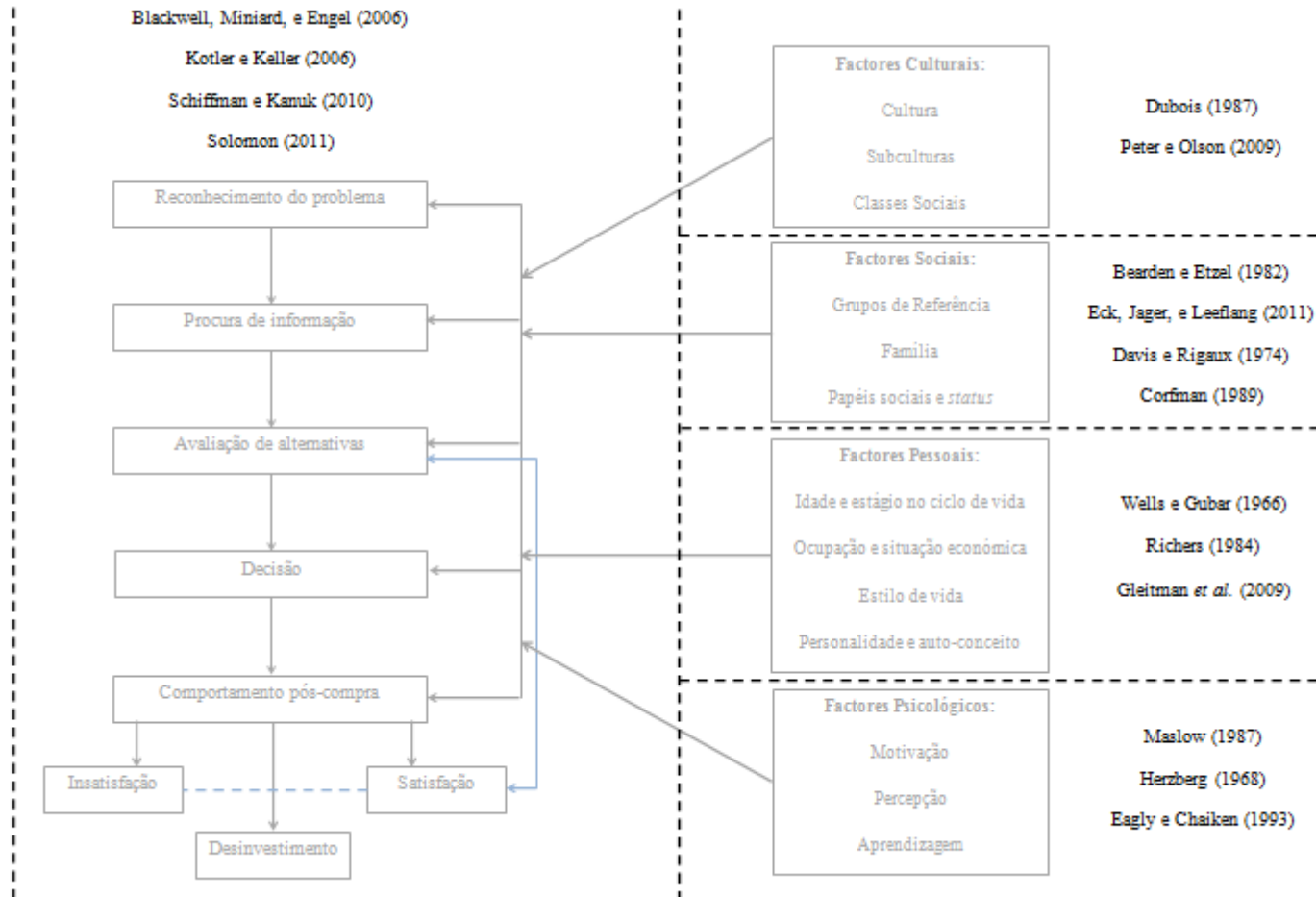


Figura 3 – Processo de compra do consumidor e respectivos factores de influência

Fonte. Adaptado de Blackwell, Miniard, e Engel (2006) e de Kotler e Keller (2006).

Apêndice II: Inquérito por questionário

Os *Social Media* na decisão de compra de *smartphones*

No âmbito da dissertação de Mestrado em *Marketing* Digital, desenvolvida na Universidade Europeia, procura-se estudar o papel dos *Social Media* na decisão de compra de *smartphones*. Desta forma, o presente inquérito pretende obter informações nesse sentido.

As respostas ao questionário são anónimas e confidenciais, servindo os dados de identificação solicitados apenas para a interpretação dos resultados.

Não há respostas certas ou erradas, por isso peço, por favor, que responda com sinceridade às questões colocadas.

O seu contributo é fundamental para o desenvolvimento do estudo em causa e agradeço, desde já, o seu contributo e disponibilidade.

O tempo previsto de resposta a este questionário é de 5 minutos.

Andreia Correia

***Obrigatório**

Parte I: Decisão de compra do *smartphone*

1.1. Alguma vez comprou um *smartphone*, para si? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, e fui o(a) principal responsável pela tomada de decisão;
- ☐ Sim, mas não fui o(a) principal responsável pela tomada de decisão; Passe para a pergunta 6.1.
- ☐ Não, mas fui o(a) principal responsável pela tomada de decisão;
- ☐ Não, nem fui o(a) responsável pela tomada de decisão. Pare de preencher este formulário.

1.2. Para a decisão de compra do seu *smartphone*, que importância tiveram os seguintes factores, considerando a escala: * 1 "Nada importante", 2 "Pouco importante", 3 "Nem muito, nem pouco importante", 4 "Importante" e 5 "Muito Importante".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	Não sei/Não me recordo
Experimentação do <i>smartphone</i> em loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparação <i>online</i> de vários <i>smartphones</i> (ex. através da loja <i>online Worten</i>).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conversação com um vendedor em loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Análise das características técnicas dos <i>smartphones</i> em loja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Análise <i>online</i> das características técnicas dos <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conversação com amigos e/ou familiares sobre <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comentários <i>online</i> sobre <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdos nas redes sociais <i>online</i> das marcas de <i>smartphones</i> (ex. página de <i>Facebook</i> da <i>Samsung</i> ou da <i>Apple</i>).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informações constantes nos <i>websites</i> das marcas de <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Folhetos sobre <i>smartphones</i> recebidos em casa ou encontrados nas lojas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pesquisa <i>online</i> em motores de busca (ex. <i>Google</i>) sobre <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncios em jornais, revistas e/ou na televisão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncios visualizados durante a navegação <i>online</i> (ex. anúncios que normalmente surgem do lado direito dos <i>websites</i>).	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1.3. Que outros factores de influência considerou relevantes na sua tomada de decisão, que não estejam incluídos na pergunta anterior?

Parte II: Utilização dos *Social Media*

2.1. Com que frequência utiliza os seguintes *Social Media*? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca utilizo	Pelo menos 1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Diariamente	Várias vezes por dia	Não sei
Blogues;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociais online (ex. <i>Facebook</i>);	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mundos sociais virtuais (ex. <i>Second Life</i>);	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Projectos Colaborativos (ex. <i>Wikipedia</i>);	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comunidades de Conteúdo (ex. <i>YouTube</i>);	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mundos virtuais de jogos (ex. <i>World of Warcraft</i>);	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.2. Quais as Redes Sociais *online* que conhece e em quais delas está inscrito? * (na última opção, "Outras", caso não utilize outras redes sociais *online* para além das listadas, seleccione a opção "Não conheço")

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não conheço	Conheço mas não estou inscrito	Conheço e estou inscrito	Estou inscrito e acedo com regularidade
<i>Facebook</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Google +</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Hi5</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Twitter</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>LinkedIn</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Badoo</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>MySpace</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Orkut</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Tumblr</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>Instagram</i> ;	☐	☐	☐	☐
<i>YouTube</i> ;	☐	☐	☐	☐
Outras.	☐	☐	☐	☐

2.2.12. Outras redes sociais *online*, quais?

2.3. Quais dos dispositivos que se seguem utiliza para aceder aos *Social Media*? * (pode assinalar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ *Smartphone;*
- ☐ *Tablet;*
- ☐ *Portátil;*
- ☐ *Computador de secretária;*
- ☐ *Outra:* _____

Parte III: Procura de Informação nos *Social Media*

Quando sente a necessidade de adquirir um *smartphone*, procura informação sobre smartphones na *Internet*, nas lojas físicas, entre outras fontes de informação.

3.1. Para a procura de informação sobre *smartphones*, recorreu aos *Social Media*?

São considerados tipos de *Social Media* os blogues, as redes sociais *online* (ex. *Facebook*), os mundos sociais virtuais (ex. *Second Life*), os projectos colaborativos (ex. *Wikipedia*), as comunidades de conteúdo (ex. *YouTube*) e os mundos de jogos virtuais (ex. *World of Warcraft*).

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ Não. Passe para a pergunta 4.1.

3.2. Quais foram os tipos de *Social Media* que consultou para a procura de informação sobre *smartphones*? * (pode assinalar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ *Blogues;*
- ☐ *Redes Sociais online (ex. Facebook);*
- ☐ *Mundos sociais virtuais (ex. Second Life);*
- ☐ *Projectos colaborativos (ex. Wikipedia);*
- ☐ *Comunidades de conteúdo (ex. YouTube);*
- ☐ *Mundos virtuais de jogos (ex. World of Warcraft).*

3.3. Considerando a sua procura de informação nos *Social Media*, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das afirmações, utilizando a seguinte escala: 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “não concordo, nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Ao comprar um smartphone, raramente me sinto suficientemente informado(a).	☐	☐	☐	☐	☐
Os <i>Social Media</i> providenciaram-me a informação necessária para tomar uma decisão informada.	☐	☐	☐	☐	☐
Os <i>Social Media</i> dispunham de informação útil.	☐	☐	☐	☐	☐
A informação nos <i>Social Media</i> era precisa.	☐	☐	☐	☐	☐
A informação nos <i>Social Media</i> era actualizada.	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> deram-me informação adicional sobre <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> influenciaram a minha opinião sobre <i>smartphones</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
Foi fácil para mim obter informação quantitativa relevante (ex. preços) para tomar a minha decisão.	☐	☐	☐	☐	☐
Foi fácil para mim obter informação qualitativa relevante (ex. qualidade, utilidade, experiência de utilização) para tomar a minha decisão.	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, os <i>Social Media</i> foram uma boa fonte de informação durante o processo de tomada de decisão de compra do meu <i>smartphone</i> .	☐	☐	☐	☐	☐

Parte IV: Avaliação de Alternativas nos *Social Media*

Depois de já ter reunido toda a informação necessária para a sua tomada de decisão, passa à avaliação das alternativas que estão disponíveis (que marcas de *smartphones* existem, que modelos de *smartphones* existem, que características possuem os *smartphones* disponíveis, entre outras informações sobre as alternativas em análise).

4.1. Para a avaliação das várias alternativas de *smartphones*, recorreu aos *Social Media*? *

São considerados tipos de *Social Media* os blogues, as redes sociais *online* (ex. *Facebook*), os mundos sociais virtuais (ex. *Second Life*), os projectos colaborativos (ex. *Wikipedia*), as comunidades de conteúdo (ex. *YouTube*) e os mundos de jogos virtuais (ex. *World of Warcraft*).

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim;
- ☐ Não. Passe para a pergunta 6.1.

4.2. Quais foram os tipos de *Social Media* que consultou para a avaliação de alternativas sobre *smartphones*? * (pode assinalar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Blogues;
- ☐ Redes Sociais *online* (ex. *Facebook*);
- ☐ Mundos sociais virtuais (ex. *Second Life*);
- ☐ Projectos colaborativos (ex. *Wikipedia*);
- ☐ Comunidades de conteúdo (ex. *YouTube*);
- ☐ Mundos virtuais de jogos (ex. *World of Warcraft*).

4.3. Considerando a sua avaliação de alternativas nos *Social Media*, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das afirmações, utilizando a seguinte escala: 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “não concordo, nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Ao comprar determinados produtos, como <i>smartphones</i> , sinto-me incerto em relação às características do produto que são particularmente importantes para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos como os <i>smartphones</i> , muitas vezes, têm tantas características que a comparação de diferentes marcas é quase impossível.	☐	☐	☐	☐	☐
Foi necessário despende muito tempo/esforço para avaliar e comparar as alternativas, para assim me sentir à vontade para fazer uma escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
Não pude conceder o tempo necessário para avaliar completamente as opções de compra relevantes.	☐	☐	☐	☐	☐
Comparar os benefícios do <i>smartphone X</i> com os benefícios de outros <i>smartphones</i> levou muito do meu tempo/esforço, mesmo quando tinha a informação.	☐	☐	☐	☐	☐

Creio que foi possível identificar várias alternativas.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Acredito que me era possível avaliar as várias alternativas.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Foi fácil para mim estabelecer critérios (ex. preço) para tomar a decisão de compra.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Foi difícil comparar os outros <i>smartphones</i> .	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Com a informação que tinha, fui capaz de diminuir as minhas escolhas.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Foi fácil para mim escolher a melhor alternativa.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Demorei muito tempo a escolher o <i>smartphone</i> .	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Pensei muito sobre que <i>smartphone</i> escolher.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Não prestei muita atenção enquanto fazia a minha escolha.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Concentrei-me muito enquanto fazia a minha escolha.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Tive a certeza sobre que <i>smartphone</i> encaixava melhor as minhas preferências.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Senti-me confiante ao identificar um <i>smartphone</i> que combinava com as minhas necessidades.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Parte V: Satisfação com a Decisão

Nesta fase, já decidi qual o *smartphone* que mais se adequou às suas necessidades e já o tem na sua posse.

5.1. Considerando os *Social Media*, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das afirmações, utilizando a seguinte escala: 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “não concordo, nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A decisão de compra do <i>smartphone</i> foi importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito(a) com a minha experiência de decidir qual opção de <i>smartphone</i> escolher.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito(a) com o <i>smartphone</i> que comprei.	☐	☐	☐	☐	☐
Achei que a selecção da escolha foi boa.	☐	☐	☐	☐	☐
Pude escolher de entre boas opções que estavam disponíveis para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Ficaria feliz em escolher o mesmo conjunto de opções de <i>smartphones</i> na minha próxima ocasião de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Senti-me responsável pelo resultado da minha decisão.	☐	☐	☐	☐	☐
Senti-me preocupado com a possibilidade de fazer uma má escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta decisão afectou-me.	☐	☐	☐	☐	☐
Achei o processo de decisão sobre que <i>smartphone</i> comprar interessante.	☐	☐	☐	☐	☐

Parte VI: Caracterização Sociodemográfica

6.1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino;
- ☐ Feminino.

6.2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 18 anos;
- ☐ 18 - 25 anos;
- ☐ 26 - 35 anos;
- ☐ 36 - 45 anos;
- ☐ 46 - 55 anos;
- ☐ > 55 anos.

6.3. Habilitações Literárias:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico;
- ☐ Ensino Secundário;
- ☐ Ensino Superior.
- ☐ Outra: _____

6.4. Rendimento Mensal: (de acordo com a PORDATA, considerou-se o valor da remuneração base média mensal, antes da dedução de quaisquer descontos, dos trabalhadores por conta de outrem, em Portugal, no ano 2012, de forma a simplificar as opções de resposta)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Neste momento, não aufero rendimento mensal;
- ☐ < = 914 euros;
- ☐ > 914 euros.

6.5. Zona de Residência:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Braga;
- ☐ Porto;
- ☐ Viana do Castelo;
- ☐ Aveiro;
- ☐ Guarda;
- ☐ Coimbra;
- ☐ Portalegre;
- ☐ Lisboa;
- ☐ Évora;
- ☐ Beja;
- ☐ Sines;
- ☐ Lagos;
- ☐ Faro;
- ☐ Região Autónoma dos Açores;
- ☐ Região Autónoma da Madeira.
- ☐ Outra: _____

Apêndice III: Fiabilidade dos constructos

Procura de Informação nos Social Media (antes da eliminação da pergunta 3.3.1.)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,885	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<u>P3.3.1</u>	<u>34,01</u>	<u>37,834</u>	<u>,038</u>	<u>,070</u>	<u>,910</u>
P3.3.2	32,80	32,343	,711	,621	,842
P3.3.3	32,51	33,755	,695	,635	,846
P3.3.4	32,81	32,679	,689	,689	,844
P3.3.5	32,63	32,191	,731	,750	,840
P3.3.6	32,66	33,565	,601	,450	,851
P3.3.7	32,77	31,382	,652	,557	,845
P3.3.8	32,43	32,773	,608	,542	,849
P3.3.9	32,53	31,710	,664	,669	,845
P3.3.10	32,48	31,515	,755	,708	,838

Procura de Informação nos Social Media (depois da eliminação da pergunta 3.3.1.)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,913	9

Avaliação de Alternativas nos Social Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,831	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P4.3.1	57,03	63,262	,406	,481	,816
P4.3.2	56,72	62,698	,479	,499	,811
P4.3.3	56,63	61,574	,550	,641	,806
P4.3.4	57,28	63,092	,459	,632	,812
P4.3.5	57,02	61,255	,569	,649	,805
P4.3.6	55,82	66,133	,475	,652	,813
P4.3.7	55,78	66,897	,415	,606	,816
P4.3.8	55,64	67,374	,358	,690	,818
P4.3.9	57,04	64,193	,383	,426	,817
P4.3.10	55,72	66,517	,411	,485	,815
P4.3.11	55,88	68,467	,216	,678	,824
P4.3.12	56,98	63,751	,381	,525	,817
P4.3.13	55,53	66,296	,441	,634	,814
P4.3.14	55,93	61,709	,584	,501	,804
P4.3.15	57,93	67,859	,201	,450	,827
P4.3.16	55,90	64,410	,427	,464	,814
P4.3.17	55,66	67,024	,375	,782	,817
P4.3.18	55,55	67,512	,321	,802	,819

Satisfação com a Decisão

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,845	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5.1.1	34,05	23,208	,682	,548	,761
P5.1.2	34,10	22,645	,659	,591	,760
P5.1.3	33,91	23,315	,645	,748	,764
P5.1.4	34,00	22,932	,731	,812	,756
P5.1.5	34,11	23,574	,651	,589	,765
P5.1.6	34,28	23,212	,537	,447	,773
P5.1.7	33,92	24,076	,608	,559	,770
P5.1.8	34,99	26,083	,082	,150	,844
P5.1.9	35,63	25,557	,144	,184	,831
P5.1.10	34,54	22,821	,541	,330	,772

Apêndice IV: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte I do questionário

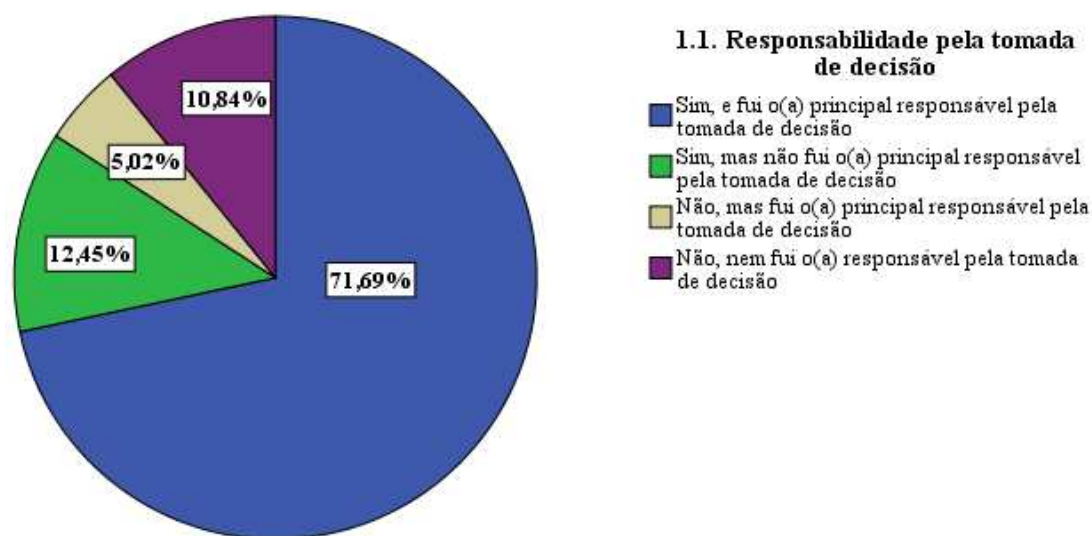


Gráfico 2 – Responsabilidade pela tomada de decisão de compra do smartphone

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

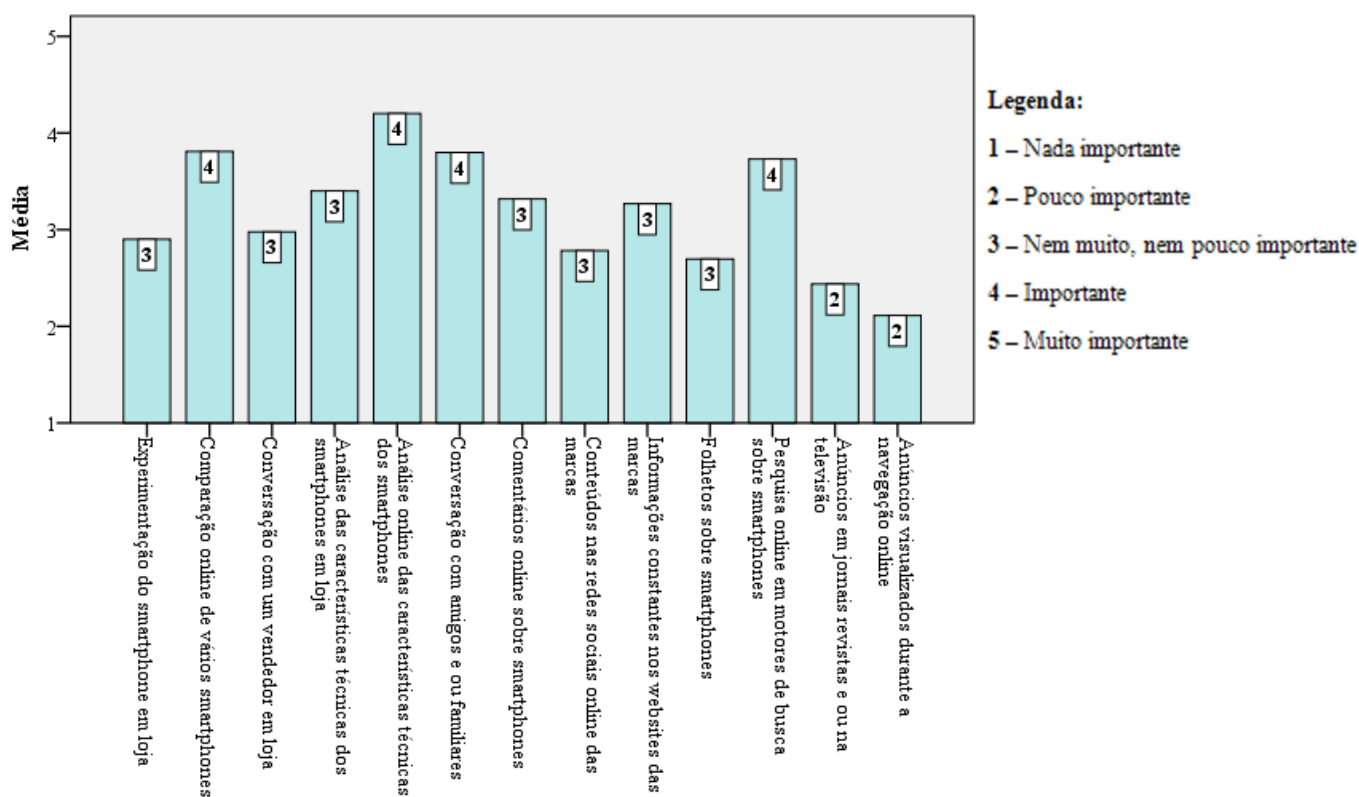


Gráfico 3 – Médias das classificações atribuídas aos factores de influência

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Quadro 15

Níveis de importância atribuídos aos factores de influência

Factor de Influência	Sem importância	Importância Neutra	Com importância	N/A
Experimentação do <i>smartphone</i> em loja.	42,1	18,3	37,4	2,1
Comparação <i>online</i> de vários <i>smartphones</i> .	17,8	13,6	67,3	1,3
Conversação com um vendedor em loja.	39,5	18,6	39,8	2,1
Análise das características técnicas dos <i>smartphones</i> em loja.	27	20,9	49,7	2,4
Análise <i>online</i> das características técnicas dos <i>smartphones</i> .	8,9	11,8	76,4	2,9
Conversação com amigos e/ou familiares sobre <i>smartphones</i> .	14,4	19,6	63,1	2,9
Comentários <i>online</i> sobre <i>smartphones</i> .	28,3	23,8	45,8	2,1
Conteúdos nas redes sociais <i>online</i> das marcas de <i>smartphones</i> .	45,3	21,7	30,6	2,4
Informações constantes nos <i>websites</i> das marcas de <i>smartphones</i> .	28,5	25,1	44	2,4
Folhetos sobre <i>smartphones</i> recebidos em casa ou recolhidos nas lojas.	48,2	22,3	27	2,6
Pesquisa <i>online</i> em motores de busca sobre <i>smartphones</i> .	17,8	18,1	60,7	3,4
Anúncios em jornais, revistas e/ou na televisão.	56	23,8	18,8	1,3
Anúncios visualizados durante a navegação <i>online</i> .	67,3	19,9	10,5	2,4
Média Agregada	33,93	19,81	43,93	2,33

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao *Excel*.

Apêndice V: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte II do questionário

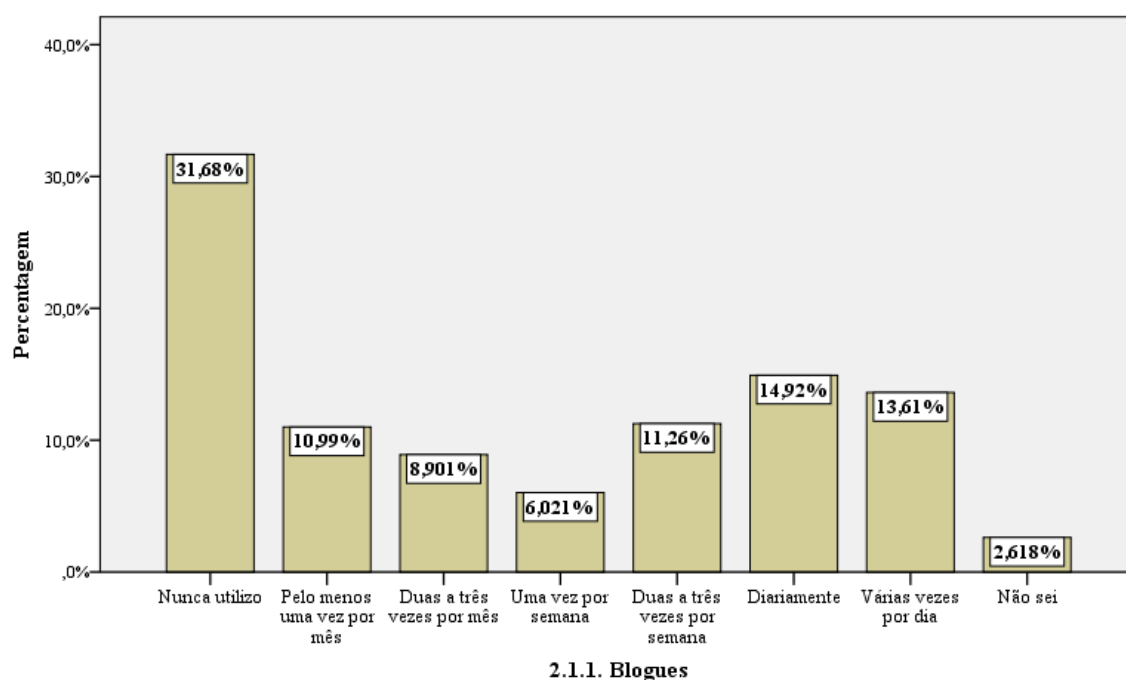


Gráfico 4 – Frequência de utilização dos blogues

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

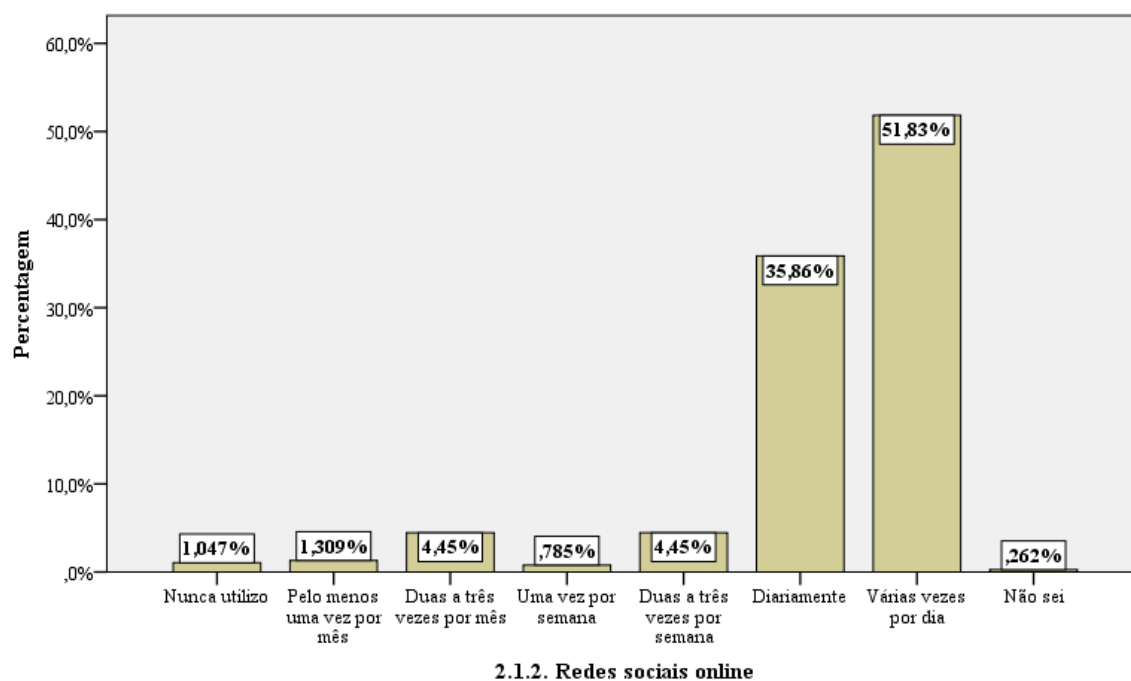
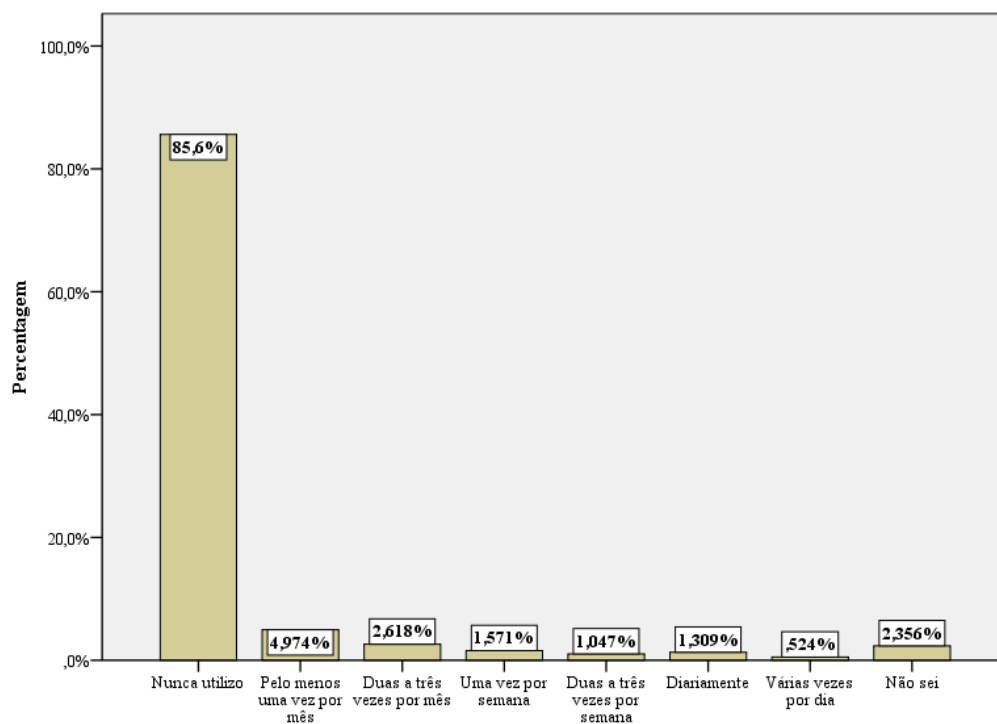


Gráfico 5 – Frequência de utilização das redes sociais online

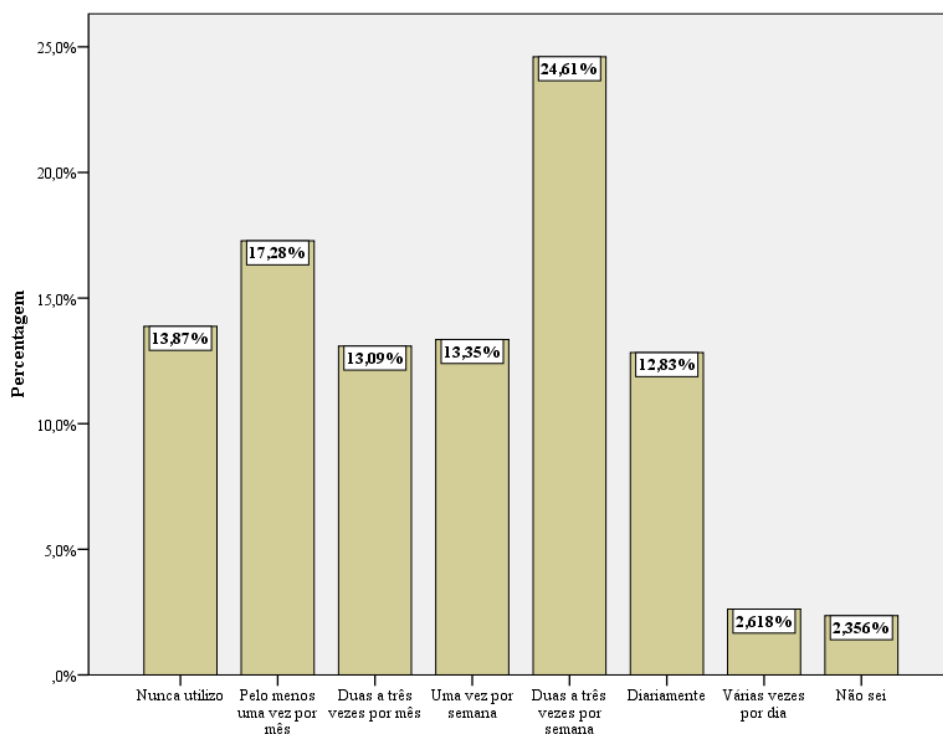
Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



2.1.3. Mundos sociais virtuais

Gráfico 6 – Frequência de utilização dos mundos sociais virtuais

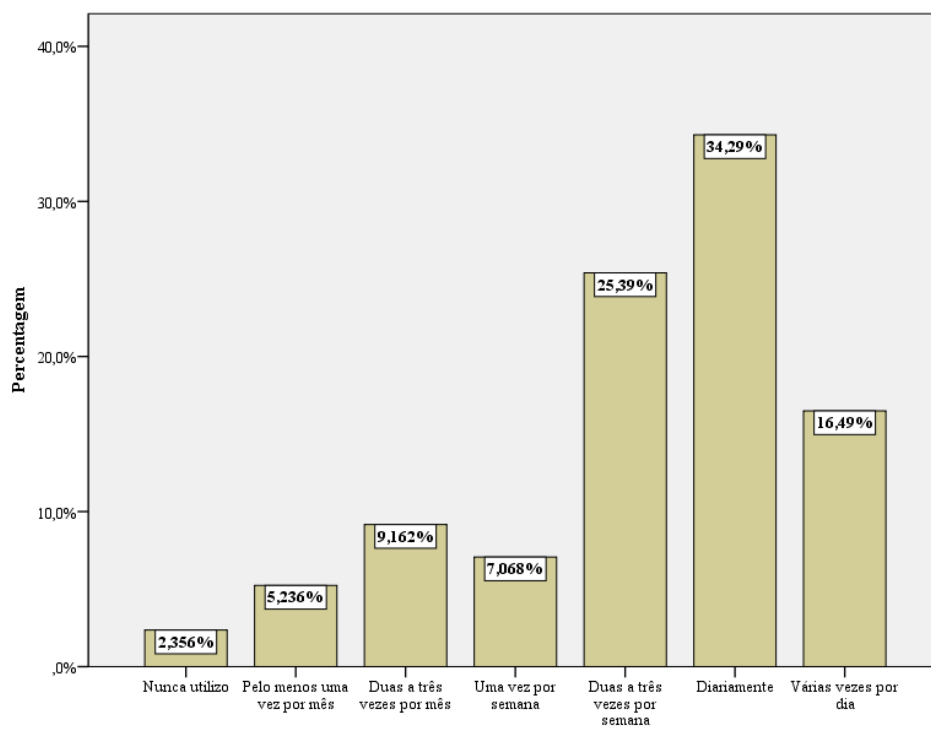
Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



2.1.4. Projectos colaborativos

Gráfico 7 – Frequência de utilização dos projectos colaborativos

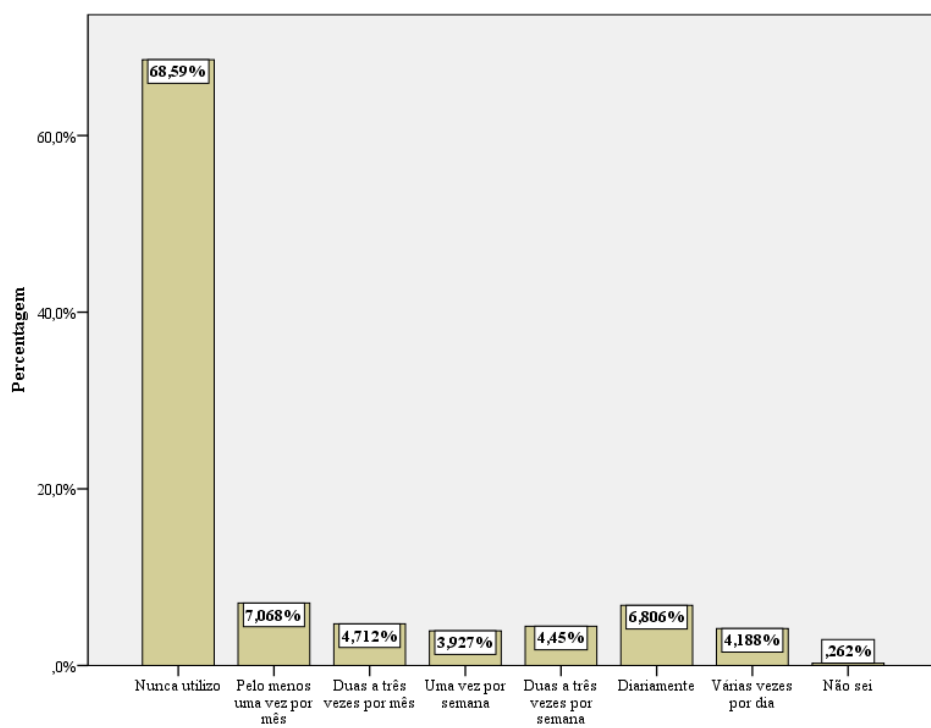
Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



2.1.5. Comunidades de conteúdo

Gráfico 8 – Frequência de utilização das comunidades de conteúdo

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



2.1.6. Mundos virtuais de jogos

Gráfico 9 – Frequência de utilização dos mundos virtuais de jogos

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

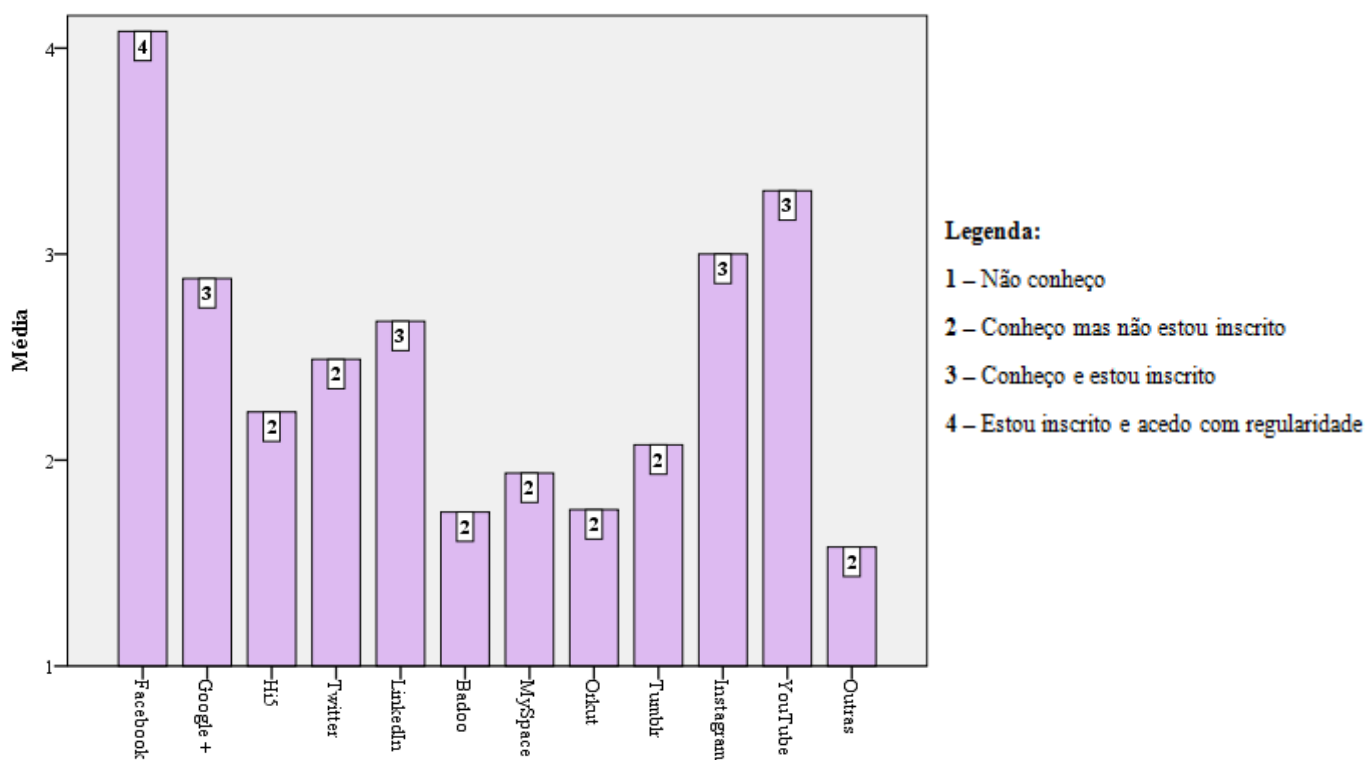
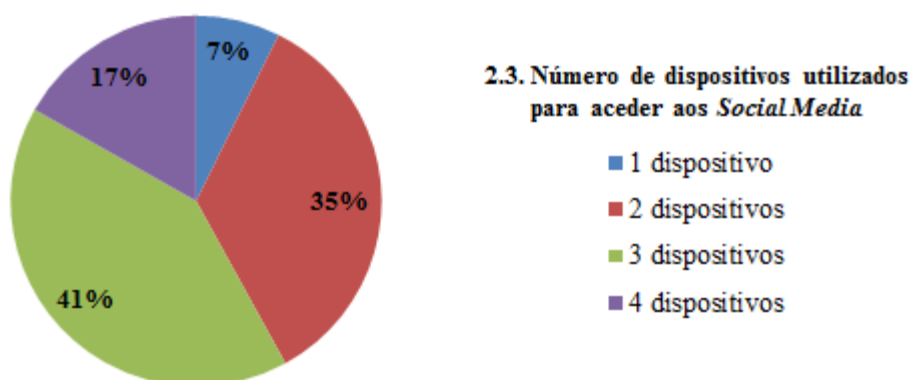


Gráfico 10 – Redes sociais online que o consumidor conhece e está inscrito

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



2.3. Número de dispositivos utilizados para aceder aos Social Media

- 1 dispositivo
- 2 dispositivos
- 3 dispositivos
- 4 dispositivos

Gráfico 11 – Número de dispositivos utilizados para aceder aos Social Media

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao Excel.

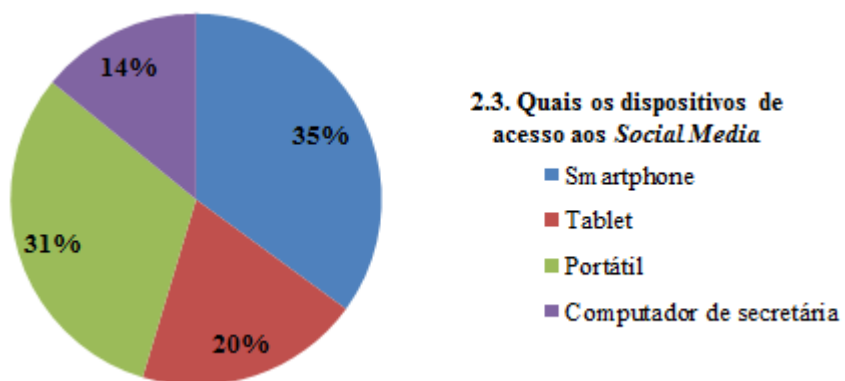


Gráfico 12 – *Dispositivos de acesso aos Social Media*

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao *Excel*.

Apêndice VI: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte III do questionário

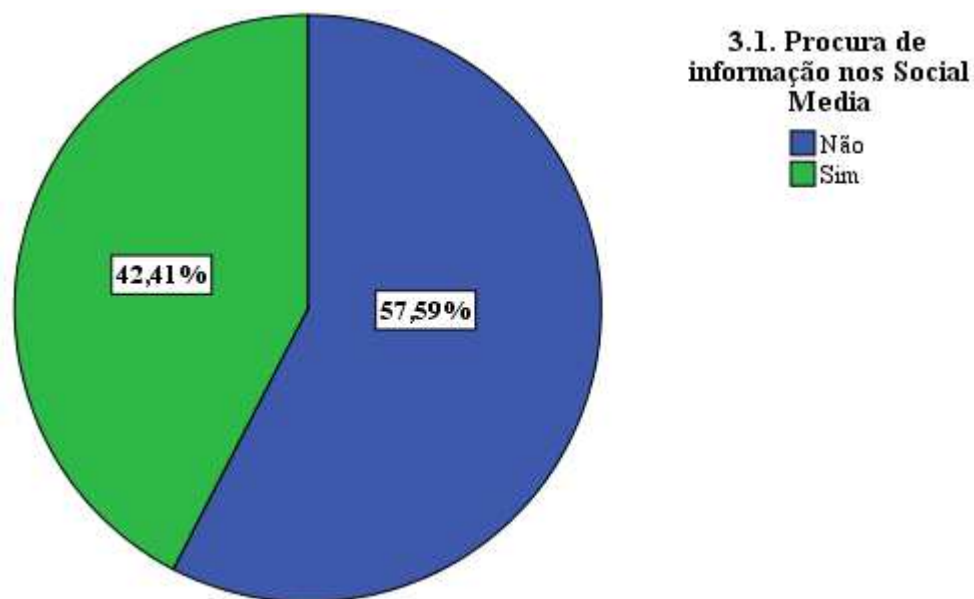


Gráfico 13 – Utilização dos Social Media para a Procura de Informação sobre smartphones

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

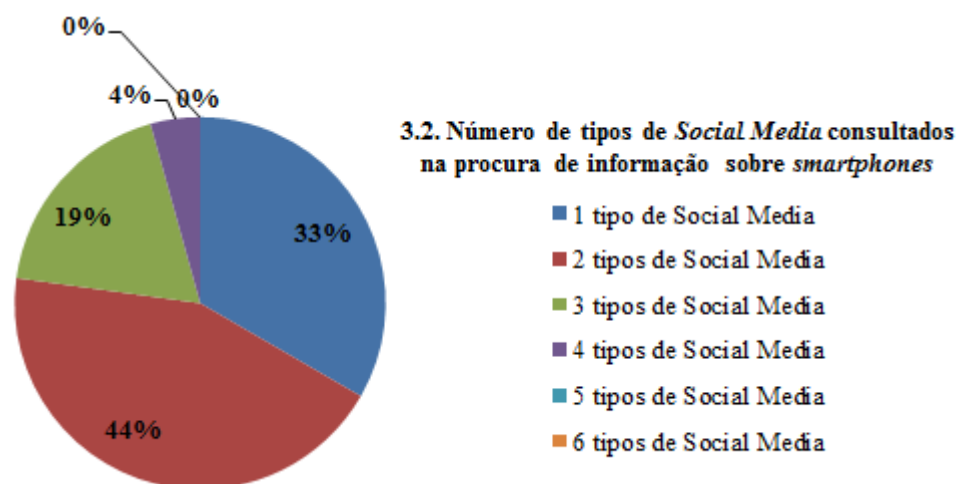


Gráfico 14 – Número de tipos de Social Media consultados para a Procura de Informação

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao Excel.

3.2. Tipos de *Social Media* consultados na procura de informação sobre *smartphones*

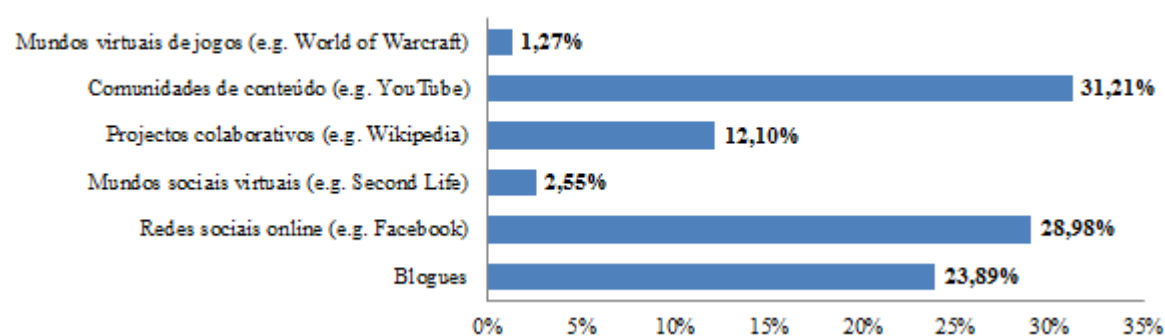


Gráfico 15 – Tipos de *Social Media* consultados na Procura de Informação

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao Excel.

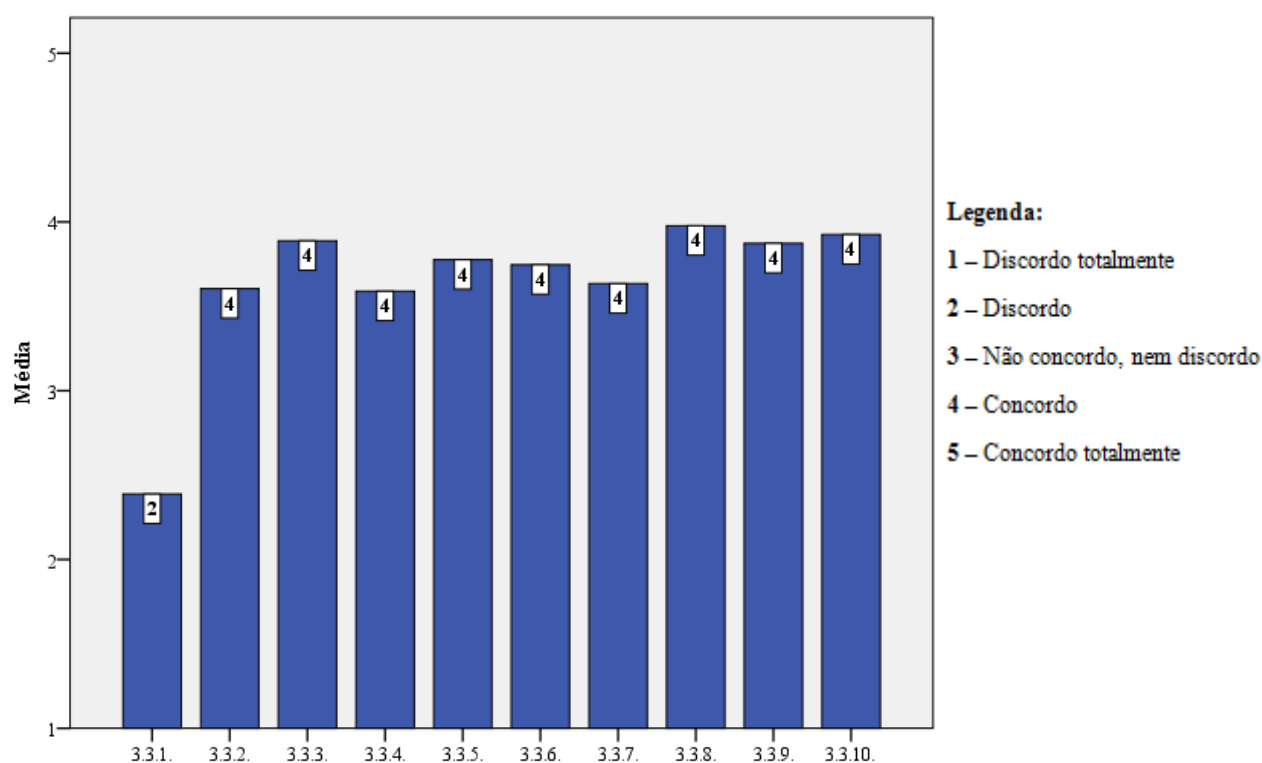


Gráfico 16 – Média das classificações atribuídas aos itens da Procura de Informação

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Quadro 16

Níveis de concordância com os itens da Procura de Informação nos Social Media

Itens	Discordância	Neutralidade	Concordância
Os <i>Social Media</i> providenciaram-me a informação necessária para tomar uma decisão informada.	11,20%	26,90%	61,90%
Os <i>Social Media</i> dispunham de informação útil.	4,50%	18,70%	76,90%
A informação nos <i>Social Media</i> era precisa.	9,70%	29,10%	61,20%
A informação nos <i>Social Media</i> era actualizada.	8,20%	21,60%	70,10%
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> deram-me informação adicional sobre <i>smartphones</i> .	9%	21,60%	69,40%
Os conteúdos nos <i>Social Media</i> influenciaram a minha opinião sobre <i>smartphones</i> .	14,90%	18,70%	66,40%
Foi fácil para mim obter informação quantitativa relevante (e.g. preços) para tomar a minha decisão.	9%	10,40%	80,60%
Foi fácil para mim obter informação qualitativa relevante (e.g. qualidade, utilidade, experiência de utilização) para tomar a minha decisão.	11,20%	13,40%	75,40%
Para mim, os <i>Social Media</i> foram uma boa fonte de informação durante o processo de tomada de decisão de compra do meu <i>smartphone</i> .	8,20%	14,20%	77,60%
Média Agregada	9,54%	19,40%	71,06%

Fonte. Elaboração própria.

Apêndice VII: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte IV do questionário

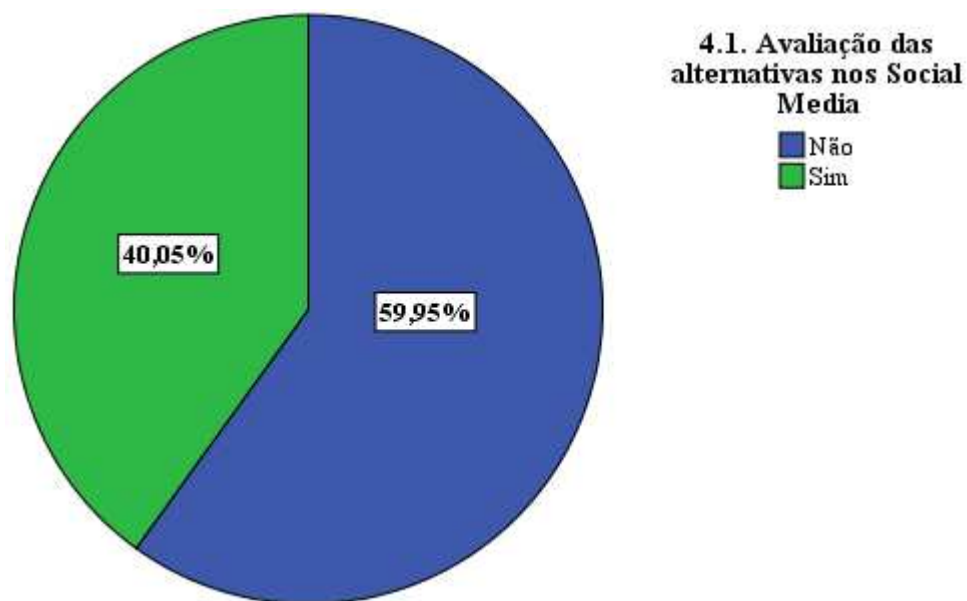


Gráfico 17 – Tipos de Social Media consultados na Avaliação de Alternativas

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

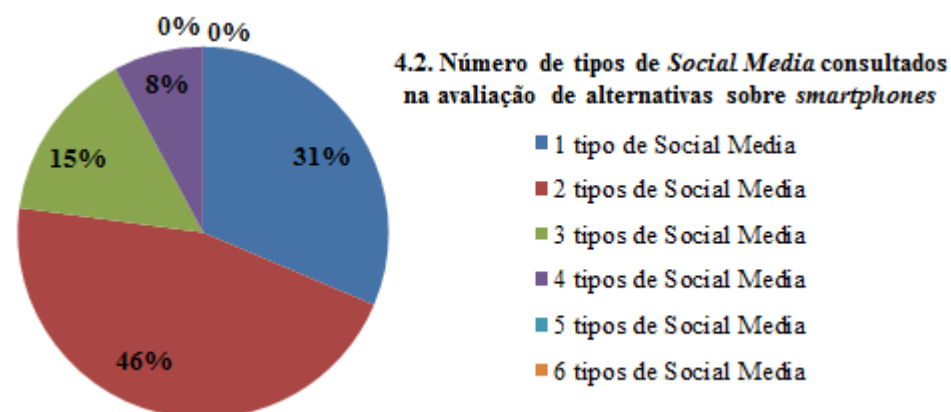


Gráfico 18 – Número de tipos de Social Media consultados na Avaliação de Alternativas

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao Excel.

4.2. Tipos de Social Media consultados na avaliação de alternativas sobre smartphones

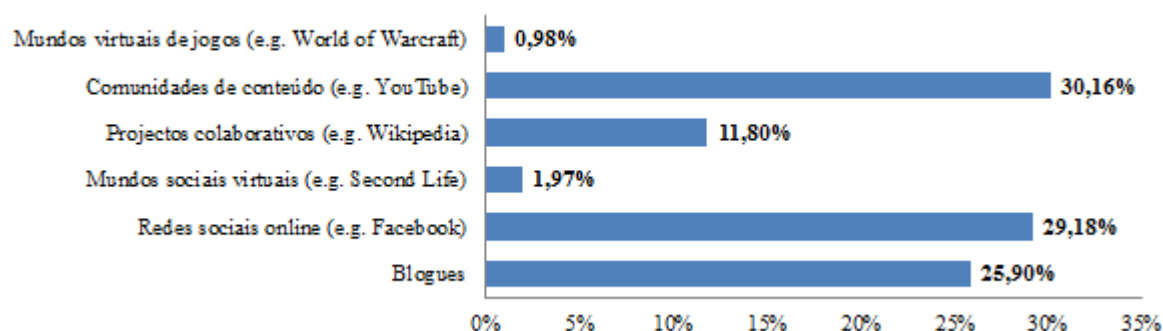


Gráfico 19 – Tipos de Social Media consultados na Avaliação de Alternativas

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao Excel.

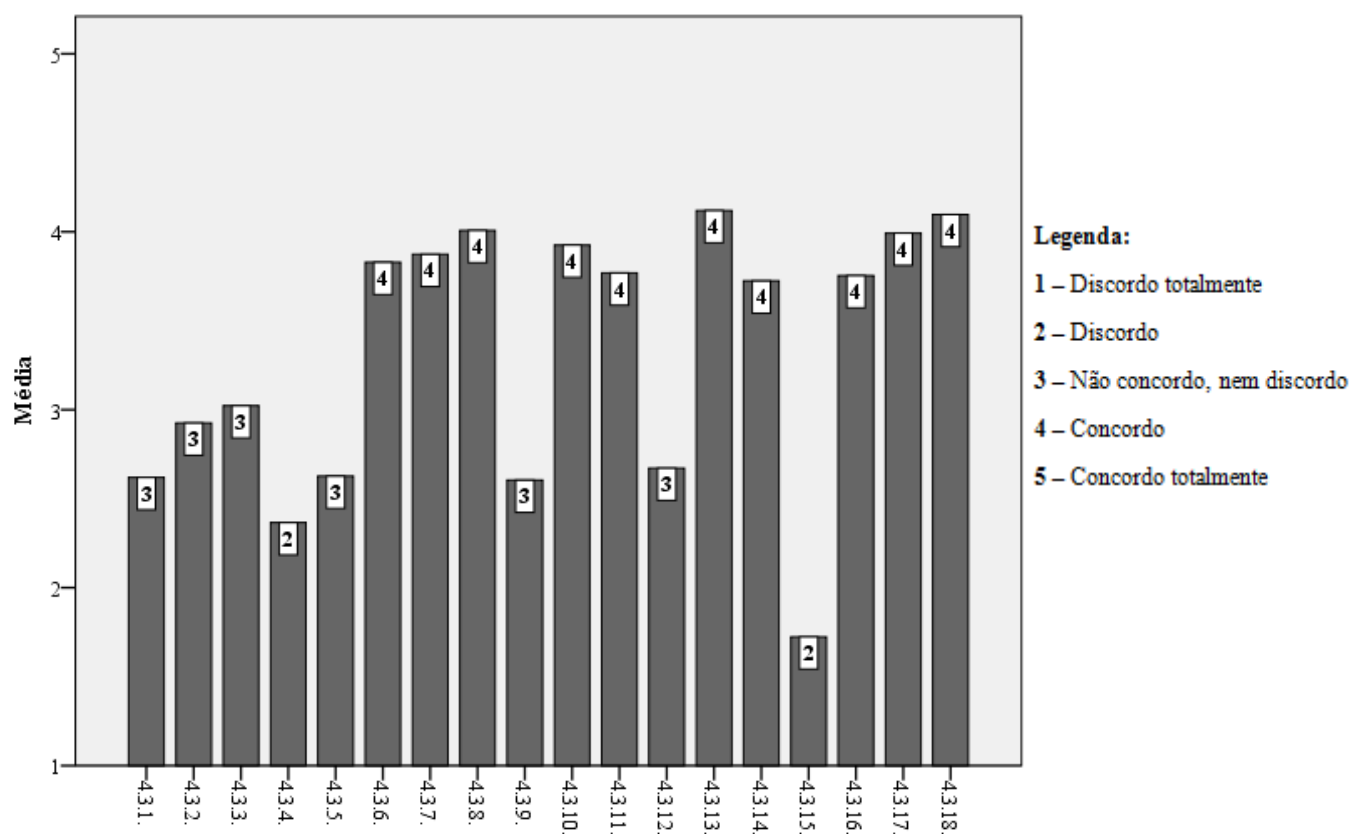


Gráfico 20 – Média das classificações atribuídas aos itens da Avaliação de Alternativas

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Quadro 17

Níveis de concordância com os itens da Avaliação de Alternativas nos Social Media

Itens	Discordância	Neutralidade	Concordância
Ao comprar determinados produtos, como <i>smartphones</i> , sinto-me incerto em relação às características do produto que são particularmente importantes para mim.	48,50%	25,40%	26,10%
Produtos como os <i>smartphones</i> , muitas vezes, têm tantas características que a comparação de diferentes marcas é quase impossível.	39,60%	24,60%	35,80%
Foi necessário despender muito tempo/esforço para avaliar e comparar as alternativas, para assim me sentir à vontade para fazer uma escolha.	34,30%	27,60%	38,10%
Não pude conceder o tempo necessário para avaliar completamente as opções de compra relevantes.	60,40%	22,40%	17,20%
Comparar os benefícios do <i>smartphone</i> X com os benefícios de outros <i>smartphones</i> levou muito do meu tempo/esforço, mesmo quando tinha a informação.	52,20%	22,40%	25,40%
Creio que foi possível identificar várias alternativas.	4,50%	17,20%	78,40%
Acredito que me era possível avaliar as várias alternativas.	4,50%	15,70%	79,90%
Foi fácil para mim estabelecer critérios (e.g. preço) para tomar a decisão de compra.	2,20%	14,20%	83,60%
Foi difícil comparar os outros <i>smartphones</i> .	56%	18,70%	25,40%
Com a informação que tinha, fui capaz de diminuir as minhas escolhas.	4,50%	16,40%	79,10%
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.	8,20%	19,40%	72,40%
Demorei muito tempo a escolher o <i>smartphone</i> .	50%	21,60%	28,40%
Tive cuidado em relação a que <i>smartphone</i> escolher.	2,20%	12,70%	85,10%
Pensei muito sobre que <i>smartphone</i> escolher.	11,90%	20,10%	67,90%
Não prestei muita atenção enquanto fazia a minha escolha.	82,80%	9,70%	7,50%
Concentrei-me muito enquanto fazia a minha escolha.	9%	27,60%	63,40%
Tive a certeza sobre que <i>smartphone</i> encaixava melhor as minhas preferências.	3%	16,40%	80,60%
Senti-me confiante ao identificar um <i>smartphone</i> que combinava com as minhas necessidades.	3%	13,40%	83,60%
Média Agregada	26,49%	19,19%	54,33%

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao Excel.

Apêndice VIII: Gráficos e tabelas referentes às perguntas da parte V do questionário

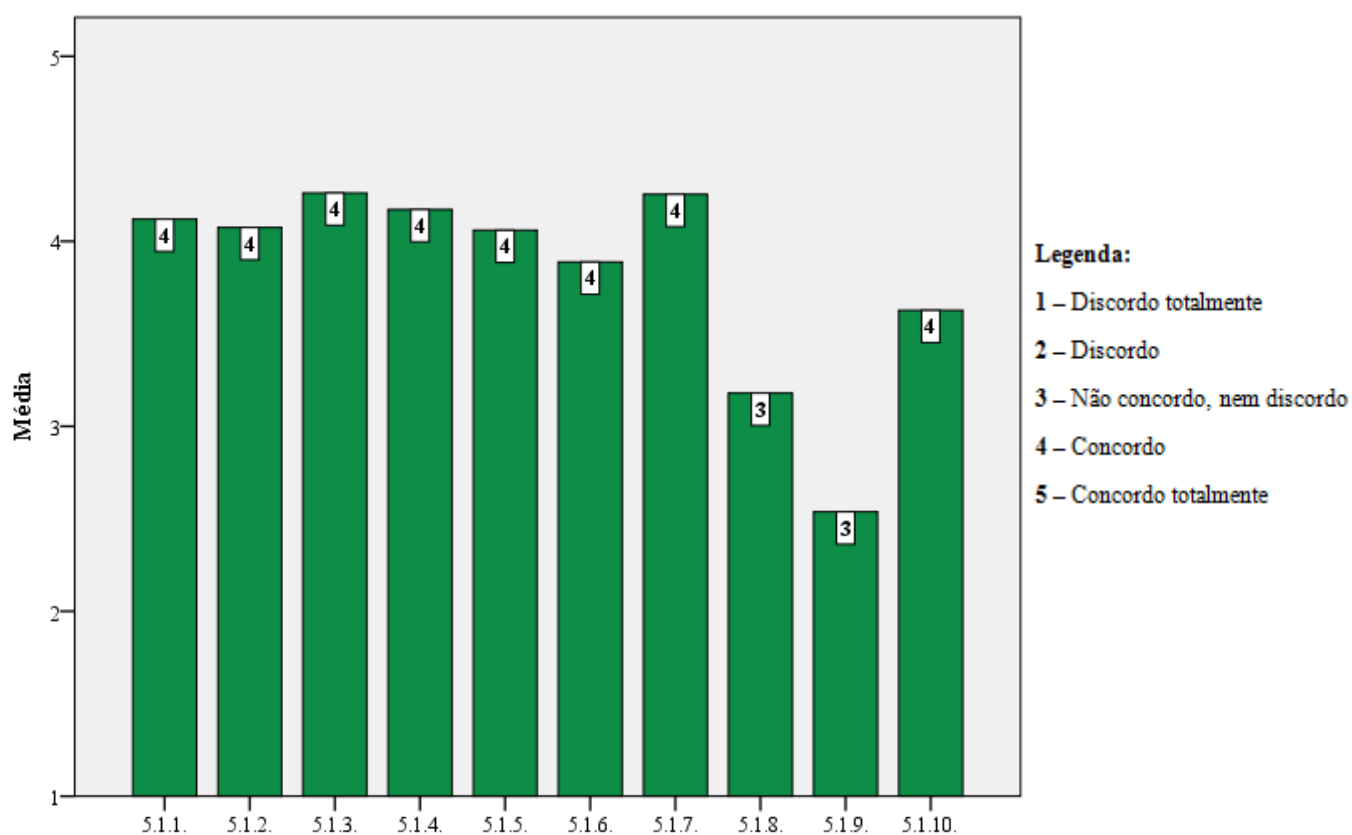


Gráfico 21 – Média das classificações atribuídas aos itens da Satisfação com a Decisão

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Quadro 18

Níveis de concordância dos itens da Satisfação com a Decisão

Itens	Discordância	Neutralidade	Concordância
A decisão de compra do <i>smartphone</i> foi importante para mim.	1,50%	15,70%	82,80%
Estou satisfeito(a) com a minha experiência de decidir qual opção de <i>smartphone</i> escolher.	4,50%	14,20%	81,30%
Estou satisfeito(a) com o <i>smartphone</i> que comprei.	1,50%	12,70%	85,80%
Achei que a selecção da escolha foi boa.	1,50%	13,40%	85,10%
Pude escolher de entre boas opções que estavam disponíveis para mim.	1,50%	18,70%	79,90%
Ficaria feliz em escolher o mesmo conjunto de opções de <i>smartphones</i> na minha próxima ocasião de compra.	7,50%	19,40%	73,10%
Senti-me responsável pelo resultado da minha decisão.	1,50%	9,70%	88,80%
Senti-me preocupado com a possibilidade de fazer uma má escolha.	32,80%	19,40%	47,80%
Esta decisão afectou-me.	50%	27,60%	22,40%
Achei o processo de decisão sobre que <i>smartphone</i> comprar interessante.	9%	32,80%	58,20%
Média Agregada	11,13%	18,36%	70,52%

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS e ao *Excel*.

Apêndice IX: Gráficos da caracterização sociodemográfica da amostra

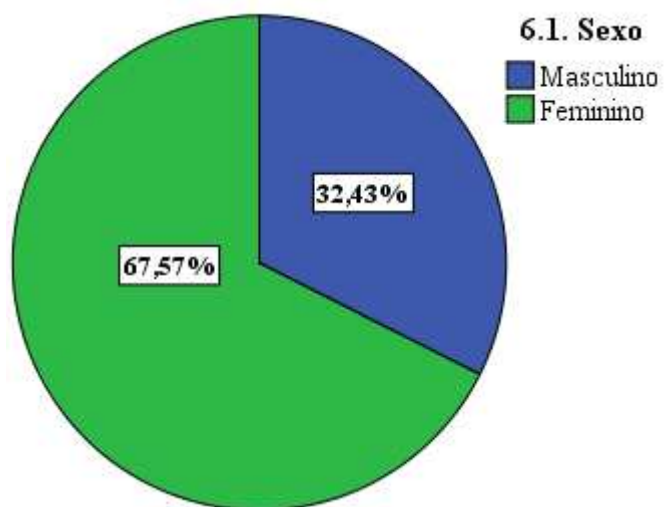


Gráfico 22 – Género dos inquiridos

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

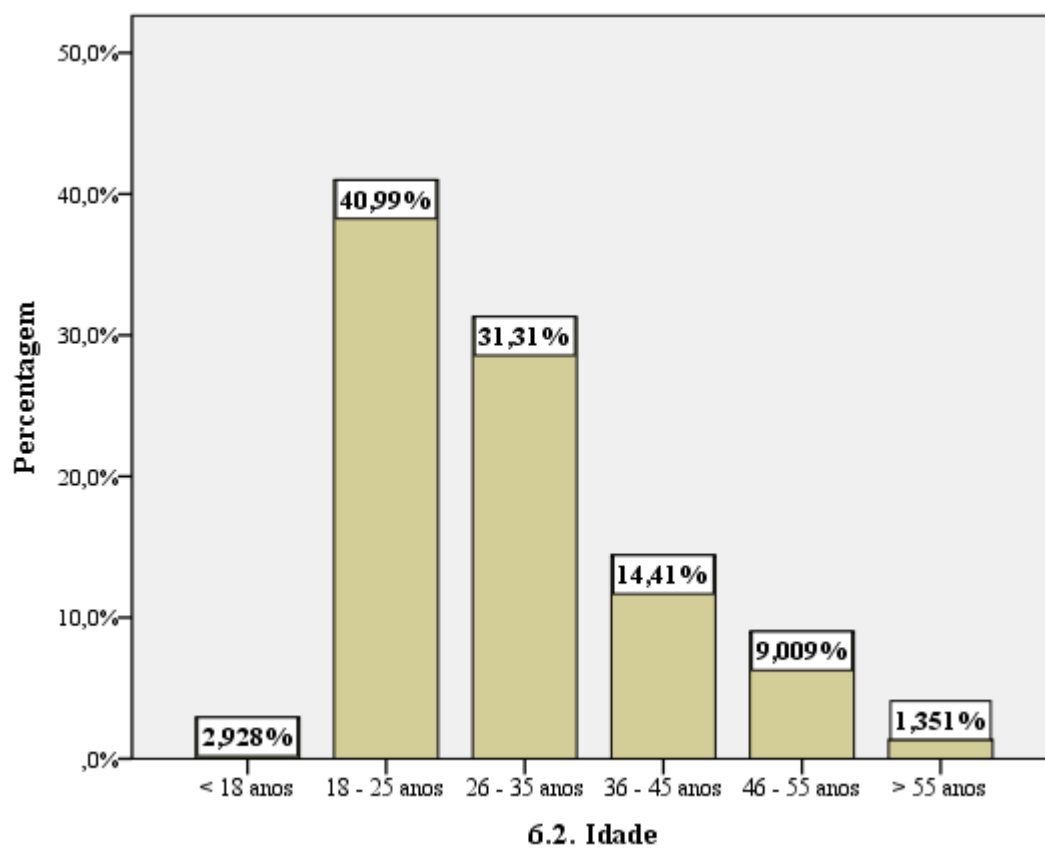
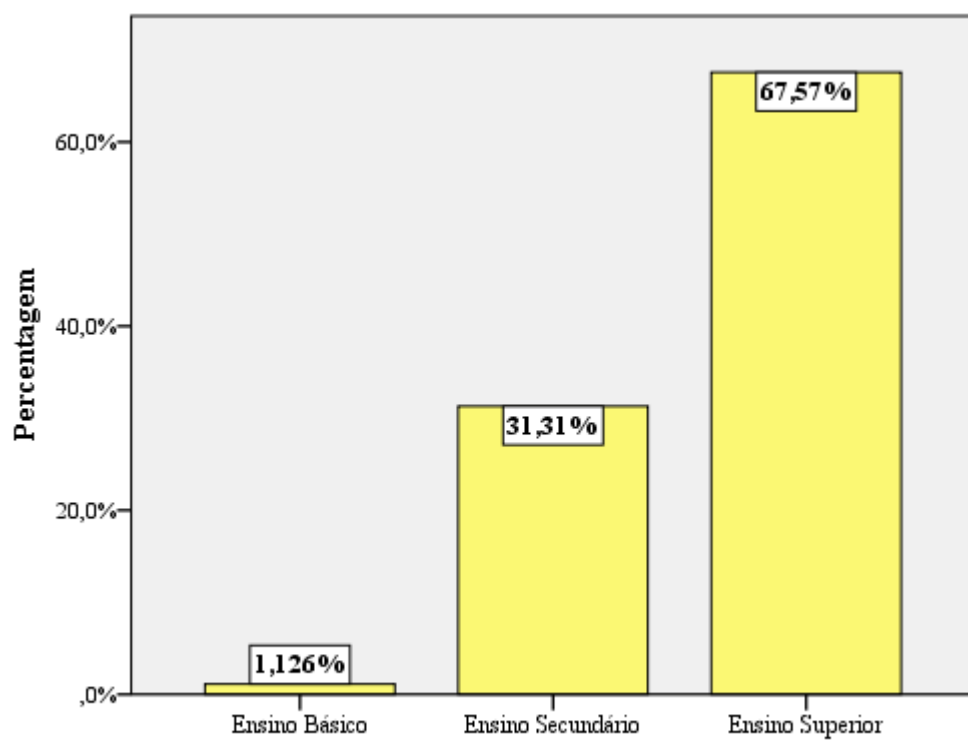


Gráfico 23 – Idades dos inquiridos

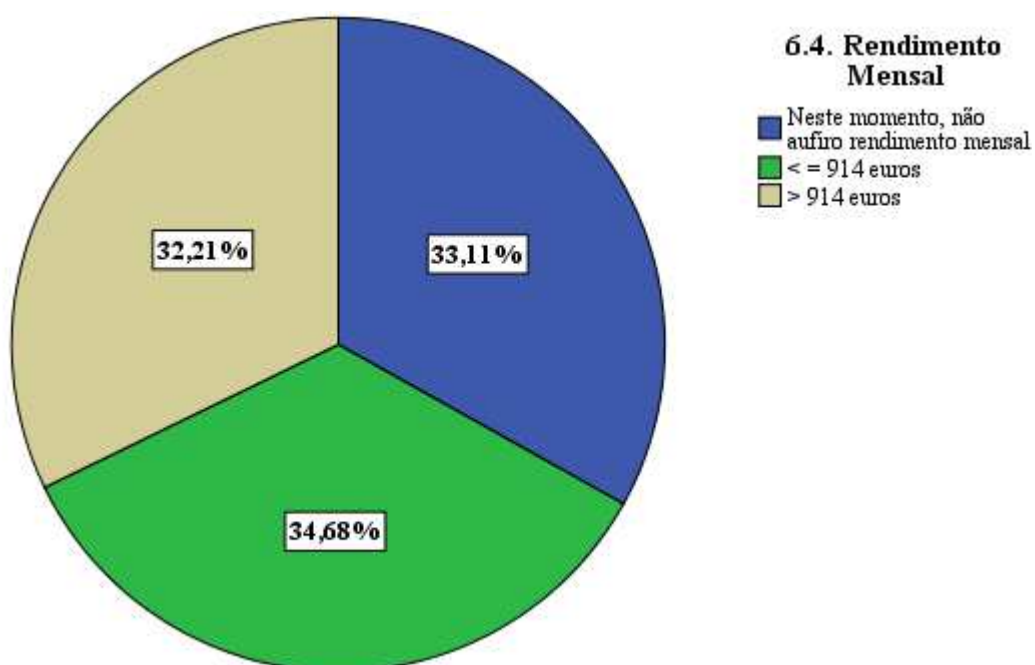
Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



6.3. Habilitações Literárias

Gráfico 24 – Habilitações literárias dos inquiridos

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

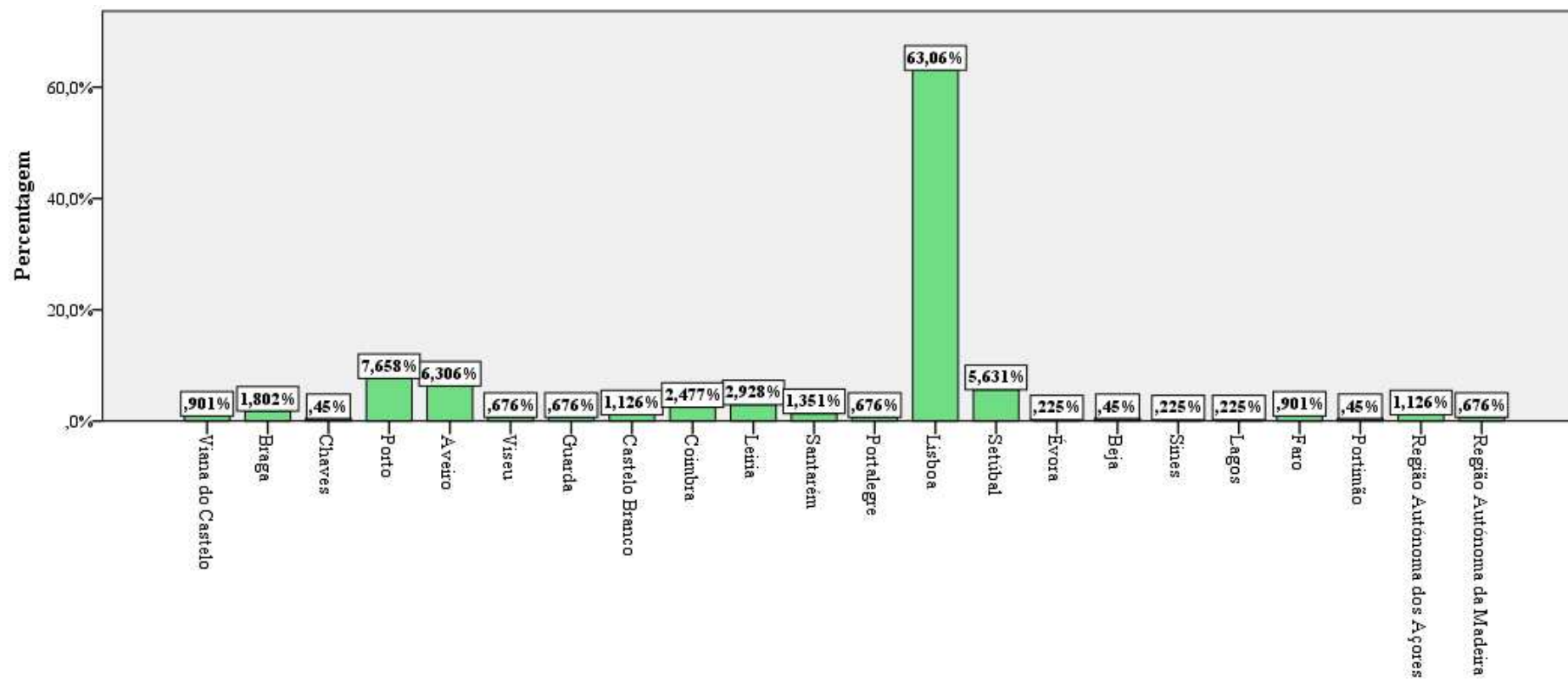


6.4. Rendimento Mensal

- Neste momento, não aufero rendimento mensal
- < = 914 euros
- > 914 euros

Gráfico 25 – Rendimento mensal dos inquiridos

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.



6.5. Zona de Residência

Gráfico 26 – Distritos de residência dos inquiridos

Fonte. Elaboração própria, com recurso ao SPSS.

Apêndice X: Tabelas da caracterização sociodemográfica, segundo o papel de compra

Decisor, comprador e utilizador

1.1.1. Sim, e fui o(a) principal responsável pela tomada de decisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	357	100,0	100,0	100,0

6.1. Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	119	33,3	33,3	33,3
Valid Feminino	238	66,7	66,7	100,0
Total	357	100,0	100,0	

6.2. Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 anos	6	1,7	1,7	1,7
18 - 25 anos	147	41,2	41,2	42,9
26 - 35 anos	116	32,5	32,5	75,4
Valid 36 - 45 anos	51	14,3	14,3	89,6
46 - 55 anos	33	9,2	9,2	98,9
> 55 anos	4	1,1	1,1	100,0
Total	357	100,0	100,0	

6.3. Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Básico	3	,8	,8	,8
Ensino Secundário	104	29,1	29,1	30,0
Ensino Superior	250	70,0	70,0	100,0
Total	357	100,0	100,0	

6.4. Rendimento Mensal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Neste momento, não aufero rendimento mensal	109	30,5	30,5	30,5
< = 914 euros	126	35,3	35,3	65,8
> 914 euros	122	34,2	34,2	100,0
Total	357	100,0	100,0	

6.5. Distrito de Residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Braga	6	1,7	1,7	1,7
Porto	25	7,0	7,0	8,7
Aveiro	24	6,7	6,7	15,4
Guarda	2	,6	,6	16,0
Coimbra	10	2,8	2,8	18,8
Portalegre	1	,3	,3	19,0
Lisboa	225	63,0	63,0	82,1
Évora	1	,3	,3	82,4
Beja	1	,3	,3	82,6
Sines	1	,3	,3	82,9
Lagos	1	,3	,3	83,2
Faro	3	,8	,8	84,0
Região Autónoma dos Açores	4	1,1	1,1	85,2
Região Autónoma da Madeira	3	,8	,8	86,0
Santarém	5	1,4	1,4	87,4
Setúbal	22	6,2	6,2	93,6
Viana do Castelo	3	,8	,8	94,4
Castelo Branco	3	,8	,8	95,2
Portimão	2	,6	,6	95,8
Leiria	13	3,6	3,6	99,4
Chaves	2	,6	,6	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Comprador e utilizador

1.1.2. Sim, mas não fui o (a) principal responsável pela tomada de decisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	62	100,0	100,0	100,0

6.1. Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	14	22,6	22,6	22,6
Valid Feminino	48	77,4	77,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

6.2. Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 anos	2	3,2	3,2	3,2
18 - 25 anos	27	43,5	43,5	46,8
26 - 35 anos	16	25,8	25,8	72,6
Valid 36 - 45 anos	11	17,7	17,7	90,3
46 - 55 anos	6	9,7	9,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

6.3. Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Secundário	24	38,7	38,7	38,7
Valid Ensino Superior	38	61,3	61,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

6.4. Rendimento Mensal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Neste momento, não aufero rendimento mensal	24	38,7	38,7	38,7
Valid < = 914 euros	22	35,5	35,5	74,2
> 914 euros	16	25,8	25,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

6.5. Distrito de residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Braga	2	3,2	3,2	3,2
Porto	7	11,3	11,3	14,5
Aveiro	2	3,2	3,2	17,7
Guarda	1	1,6	1,6	19,4
Coimbra	1	1,6	1,6	21,0
Portalegre	1	1,6	1,6	22,6
Lisboa	38	61,3	61,3	83,9
Valid Beja	1	1,6	1,6	85,5
Faro	1	1,6	1,6	87,1
Santarém	1	1,6	1,6	88,7
Setúbal	2	3,2	3,2	91,9
Viana do Castelo	1	1,6	1,6	93,5
Castelo Branco	2	3,2	3,2	96,8
Viseu	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Decisor

1.1.3. Não, mas fui o(a) principal responsável pela tomada de decisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	25	100,0	100,0	100,0

6.1. Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	11	44,0	44,0	44,0
Valid Feminino	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

6.2. Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 anos	5	20,0	20,0	20,0
18 - 25 anos	8	32,0	32,0	52,0
26 - 35 anos	7	28,0	28,0	80,0
Valid 36 - 45 anos	2	8,0	8,0	88,0
46 - 55 anos	1	4,0	4,0	92,0
> 55 anos	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

6.3. Habilitações Literárias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	2	8,0	8,0	8,0
Valid Ensino Secundário	11	44,0	44,0	52,0
Valid Ensino Superior	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

6.4. Rendimento Mensal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Neste momento, não aufero rendimento mensal	14	56,0	56,0	56,0
Valid < = 914 euros	6	24,0	24,0	80,0
> 914 euros	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

6.5. Distrito de Residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Porto	2	8,0	8,0	8,0
Aveiro	2	8,0	8,0	16,0
Portalegre	1	4,0	4,0	20,0
Valid Lisboa	17	68,0	68,0	88,0
Região Autónoma dos Açores	1	4,0	4,0	92,0
Setúbal	1	4,0	4,0	96,0
Viseu	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	