



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

O comportamento do consumidor e a intenção de compra online: o poder dos micro-momentos no sector dos gadgets

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Maria João Carvalho Cruz

O comportamento do consumidor e a intenção de compra online: o poder dos micro-momentos no sector dos gadgets

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do juri:

Presidente: Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Arguente: Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro

Orientador: Doutor João Daniel Faria Gomes Morais

Fevereiro de 2022

Agradecimentos

Agradecer aos meus pais por me proporcionarem todo o apoio necessário seja para concluir esta etapa. Sempre interessados no meu percurso escolar e com palavras de incentivo, ajudaram-me a chegar até aqui. Agradecer também á minha irmã Marta que está sempre lá, seja para o bem, o mal ou a palhaçada. Á minha cadela e gata, Hatchi e Nirvana, pela companhia que me fizeram nas madrugadas que passei a redigir esta dissertação.

Aos meus avós, que muitas vezes me perguntaram o que andava a estudar e cuja minha resposta muitas vezes parecia não lhes satisfazer a curiosidade, sempre me apoiaram incondicionalmente e se mostraram orgulhosos.

Aos meus amigos – que me apoiaram sempre nesta etapa.

Ao Filipe, o meu parceiro de crime há 24 anos. Sempre presente para tudo, que ouviu todos os desabafos, levou-me muitas vezes à razão, e apoiou-me em todas as decisões.

Á Leonie, por ser minha parceira nesta batalha de Coimbra. Seja para ouvir música boa, ver filmes fixes ou para fazer contagens decrescente até à entrega das nossas teses e chorar, está sempre lá. Seja á distância de um enter ou de um saquinho de cheesy bites.

Á Leonor Testyculo, que responde com os seus silêncios e que está sempre pronta para embarcar nas aventuras mais loucas.

Á Marisa. Embora, normalmente, desaparecida em combate durante meses e sempre teimosa, está presente todos os dias.

Ao Tiago, que esteve sempre presente nesta fase, seja para me incentivar a não desistir, seja para me arrancar do computador. Esteve e estará sempre presente.

Por fim, mas não menos importante. Quero agradecer, e muito, todo o apoio e paciência que o Professor Doutor João Morais teve comigo ao longo desta jornada. Num momento atípico como este, esteve sempre disponível para me orientar no melhor caminho.

Para a Zé, que estará sempre cá!

O comportamento do consumidor e a intenção de compra online: o poder dos micro-momentos no sector dos gadgets

Resumo:

Num mundo cada vez mais digital, assistimos ano após ano o crescimento da presença dos consumidores no mundo digital, e por consequência, ao crescimento da compra online.

É nesse sentido que esta investigação se inicia. Perceber como é que o uso dos dispositivos moveis está a condicionar a jornada do consumidor e a alterar o nosso modo de vida. A forma como o smartphone é quase uma extensão do nosso corpo, e como através dele conseguimos chegar a todo o mundo, seja para obter informações, para aprender, para nos entretermos ou para consumir produtos ou serviços. São nesses momentos, em que o consumidor procura algo mais, que as marcas têm de conseguir chegar até ele. É por isso necessário para as marcas compreenderem as determinantes que levam o consumidor a escolher um produto ou serviço de uma determinada marca e o porque dessa escolha. Perceber como é que podem trabalhar a sua comunicação de forma a conseguir responder às necessidades do consumidor naquele micro-momento. Mesmo até no caso de uma compra física, na grande maioria dos casos existe já uma pesquisa no online anterior à compra.

São esses micro-momentos de decisão que são hoje pontos críticos na jornada do consumidor online. E devem ser por isso estudados de forma a compreender melhor a evolução do consumidor, das tendências de consumo e sobretudo beneficiar a comunicação das marcas com estes estudos.

Palavras-chave: Micro-momento; Jornada do consumidor; Consumidor Digital; Mobile; Tomada de decisão; Gadegts;

Consumer behavior and online shopping intent: the power of micro-moments in the gadget sector

Abstract:

In an increasingly digital world, we are witnessing year after year the growth of the presence of consumers in the digital world, and consequently, the growth of online shopping.

It is in this sense that this investigation begins. Understand how the use of mobile devices is conditioning the consumer journey and changing our way of life. The way in which the smartphone is almost an extension of our body, and how through it we can reach the entire world, whether to obtain information, to learn, to be entertained or to consume products or services. It is at these times, when the consumer is looking for something more, that brands have to be able to reach him. It is therefore necessary for brands to understand the determinants that lead the consumer to choose a product or service of a certain brand and the reason for this choice. Understand how they can work their communication in order to be able to respond to the consumer's needs in that micro-moment. Even in the case of a physical purchase, in most cases there is already an online search prior to the purchase.

It is these micro decision moments that are today critical points in the online consumer journey. Therefore, they must be studied in order to better understand the evolution of the consumer, consumer trends and, above all, to benefit brands' communication with these studies.

Keywords: Micro-moment; Consumer journey; Digital Consumer; Mobile; decision making; Gadegts;

ÍNDICE

CAPITULO I - INTRODUÇÃO	2
1. Contextualização do Tema.....	2
2. Relevância do Estudo	3
3. Identificação do Problema	4
4. Objetivos do Estudo	4
CAPITULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	5
1. Digital	7
2. Marketing Digital.....	8
2.1. Marketing de Conteúdos	10
2.2. Mobile e o seu papel no Marketing	13
2.3. Micro-Momentos	15
3. Consumidor Digital.....	19
3.1. Perfil do consumidor digital	19
3.2. Electronic Word-Of-Mouth	20
3.3. Jornada do consumidor digital.....	21
CAPITULO III - MODELO	25
1. Introdução.....	27
2. Enquadramento	27
3. Pressupostos do Modelo	28
CAPITULO IV – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA.....	29
1. Problema.....	31
2. Hipóteses de Investigação	31
3. Objetivos	32

4. Metodologia.....	32
5. Elaboração do questionário	37
6. Pré-teste.....	38
7. Questionário Final.....	39
8. Recolha e Tratamento dos Dados.....	42
CAPÍTULO V – RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS.....	43
1. Análise estatística dos dados recolhidos	45
1.1. Análise Estatística das Variáveis.....	45
1.2. Teste-T e Anova.....	47
1.3. Correlações	52
CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	63
1. Discussão dos resultados	65
2. Contribuições do estudo	67
3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	67
BIBLIOGRAFIA.....	69

TABELAS

TABELA 1 -TABELA RESUMO DA ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	41
TABELA 2 – CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (GÉNERO)	34
TABELA 3 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (IDADE).....	35
TABELA 4 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (NÍVEL DE ESCOLARIDADE).....	35
TABELA 5 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (RENDIMENTO MENSAL).....	36
TABELA 6 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA (MODA)	36
TABELA 7 - FREQUÊNCIA DA QUESTÃO “POSSUI E É UTILIZADOR DE SMARTPHONE?”	37
TABELA 8 – CORRELAÇÃO.....	53
TABELA 9 - CORRELAÇÃO	54
TABELA 10 - CORRELAÇÃO	55
TABELA 11 - CORRELAÇÃO	56
TABELA 12 – CORRELAÇÃO.....	57
TABELA 13 - CORRELAÇÃO	58
TABELA 14 - CORRELAÇÃO	59
TABELA 15 - CORRELAÇÃO	60
TABELA 16 - CORRELAÇÃO	61

FIGURAS

FIGURA 1 - O "FUNIL" TRADICIONAL.....	22
FIGURA 2 - A JORNADA DE UM CONSUMIDOR DIGITAL	22
FIGURA 3 - MARKETING IS A (BUYER) JOURNEY, NOT A DESTINATION.	23
FIGURA 5 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO MICRO-MOMENTO EU-QUERO-SABER.....	27
FIGURA 4 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO	27

CAPITULO I - INTRODUÇÃO

1. Contextualização do Tema

Vivemos num mundo completamente diferente do mundo que existia há 50 anos.

A chegada da internet às nossas vidas, ao nosso dia-a-dia e às nossas coisas, alterou em tudo a sociedade, potenciou a globalização, a comunicação, encurtou processos e alterou os padrões de consumo. (Kotler et al., 2017)

Com a chegada da Internet veio o social media, a mobile Internet, os smartphones, tablets, mobile apps e a compra online. O consumo, a comparação de produtos e a obtenção de informações acerca de produtos e serviços são cada vez mais realizadas através da internet e de dispositivos moveis. O uso de dispositivos móveis influencia a intenção de compra e decisão do consumidor, a percepção do consumidor, e por consequente o mercado, as práticas e estratégias de marketing e de inovação. (Cuong, 2020)

Num mundo cada vez mais conectado, onde a internet e os dispositivos moveis já são quase que uma extensão do nosso corpo, os padrões de consumo estão em constante mudança, é por isso necessário que as marcas consigam responder a estas mudanças na sociedade, que marquem a sua presença, obtenham a atenção dos consumidores e consigam responder às necessidades deles. (Kotler et al., 2017)

Ao observar estas mudanças de consumo associadas ao uso dos dispositivos moveis, a Google criou em 2015 o conceito “micro-momentos” – “Micro-momentos são pontos de contato críticos na jornada do consumidor atual e, quando somados, determinam como essa jornada termina.”. O conceito surge do facto do consumidor de hoje já não se dirigir a uma loja física para tomar uma decisão de compra, ou de ir ligar o computador para pesquisar informações acerca de um produto ou serviço. É através dos dispositivos moveis que o consumidor de hoje pesquisa a informação, compara e decide o produto ou serviço a adquirir. E são nesses micro-momentos que o consumidor está aberto à influência das marcas, para que estas consigam responder à sua necessidade. (Google, 2015)

No sector dos gadgets, um dos maiores do mundo, este comportamento não é exceção. É para perceber como se comportam os consumidores deste sector em relação ao fenómeno dos micro-momentos que este estudo se desenrola.

2. Relevância do Estudo

A evolução da tecnologia e a difusão da informação, o poder de globalização das marcas, e a constante ligação entre o digital, a comunicação e o consumo estão a revolucionar por completo a sociedade de consumo como a conhecíamos. O novo consumidor já não se convence apenas por bons produtos ou serviços. Hoje, o consumidor preocupa-se em procurar opiniões e avaliações de outros consumidores, procura marcas que sejam inspiradoras, que reflitam os seus valores e que o deixem interagir e participar ativamente no seu desempenho (Abreu, 2020).

Este novo consumidor, pretende experiências no momento. Tem como certo que as informações estão ao seu alcance e adaptadas às suas necessidades. No entanto, nunca para de querer mais, querendo sempre mais informação, produtos e serviços mais personalizados e mais rapidez nos processos. O smartphone tornou-se o seu melhor amigo, e é nele que o novo consumidor procura as suas respostas, e esperam que as marcas respondam às suas necessidades e abordando-as no momento em que este precisa (Gewelber, 2017).

Assim em 2015, a Google cria o conceito “micro-momentos”, para responder a este novo fenómeno do consumidor, onde em minúsculos momentos esta toma decisões de consumo, com o auxílio do seu smartphone e na informação que nele procura, em qualquer lugar e em qualquer momento.

Nesse sentido, o presente estudo pretende compreender mais aprofundadamente o impacto deste novo fenómeno no sector dos gadgets, resultante de um consumidor cada vez mais digital e mais momentâneo nas suas decisões, as determinantes que afetam este novo comportamento de consumo e o modo como isso está a alterar a jornada do consumidor de gadgets como a conhecíamos.

As conclusões obtidas neste estudo irão ajudar os profissionais de marketing que operam em marcas e empresas ligadas ao sector dos gadgets a desenvolver novas ferramentas e estratégias capazes de responder a estes comportamentos e fazer com que as suas marcas e empresas consigam estar no sítio certo e no momento certo quando o consumidor necessitar.

3. Identificação do Problema

Com um consumidor cada vez mais digital e a tomar as suas decisões de compra com base naquilo que pesquisa no seu smartphone em determinado momento, é importante para as marcas moldarem as suas estratégias e a forma como se posicionam e comunicam, para melhor influenciarem a intenção de compra de um consumidor cada vez mais instantâneo e sedento de informação nas suas decisões de compra. Os micro-momentos são uma das temáticas que condiciona esse comportamento. O seu estudo permitirá conhecer melhor este novo consumidor.

Surge assim a questão de partida para esta investigação:

Qual o impacto dos micro-momentos na tomada de decisão dos consumidores de gadgets e na compra destes produtos?

4. Objetivos do Estudo

É neste sentido que este estudo se inicia e pretender encontrar respostas face a este desafio digital que as marcas enfrentam, inserido no contexto do sector dos gadgets. Assim pretende-se, neste estudo, responder aos seguintes objetivos de investigação:

- Geral:

- Identificar e compreender qual o impacto dos micro-momentos na tomada de decisão de um consumidor de gadgets e na compra destes produtos.

- Específicos:

- Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-saber” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.
- Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-ir” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.
- Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-fazer” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.
- Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-comprar” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.
- Identificar e compreender qual o impacto dos micro-momentos no sector dos gadgets.

CAPITULO II - REVISÃO DE LITERATURA

1. Digital

Nos últimos anos o mundo tem sofrido drásticas mudanças nas suas estruturas políticas, económicas, socioculturais, políticas e religiosas, tornando-as mais horizontais e inclusivas. A internet tem sido uma grande responsável por essas mudanças. Com o seu surgimento veio também a conectividade global. (Kotler et al., 2017)

A conectividade global trouxe novos modelos de negócios, remodelou setores económicos e a está a mudar sociedades. Big Data, inteligência artificial, segmentação e outros desenvolvimentos tecnológicos estão a mudar as formas como as nossas sociedades vivem (Aslam, 2021).

Em apenas um minuto, centenas de milhares de fotos são postadas no Facebook (Aslam, 2021) e no Google são feitas milhões de pesquisas (Battelee, 2011). As empresas de Tecnologia da Informação entraram no ranking das empresas mais valiosas do mundo, lugares antes detidos por petroleiras, por exemplo. Por esse motivo, diz-se que “os dados são o novo petróleo” (Humby, 2006).

Com o desenvolvimento digital começou a surgir o conceito “Internet das Coisas” (IoT) que permite que milhões de dispositivos conectados sem fio em todo o mundo recolham uma quantidade cada vez maior de dados. Isto inclui não apenas dados acerca do consumo, mas também dados de mobilidade e localização (GPS), dados sobre as nossas redes sociais e como interagimos com elas, dados armazenados na nuvem, consultas e pesquisas, agendas, e até as conversas com a Siri e Alexa. Estas pegadas digitais permitem que hoje em dia os nossos dispositivos, por exemplo, tenham uma melhor perceção da nossa personalidade do que até os nossos amigos e familiares (Youyou et al., 2015). Isto é chamado de “Capitalismo de Vigilância”. Além disso, milhares de empresas registam atualmente os padrões de movimentos dos seus consumidores. Conectar esses padrões permite identificar e gerar registos que se assemelham à privacidade do diário de alguém (S. Thompson & Warzel, 2019). Estas ferramentas permitem estudar o comportamento humano e torná-lo previsível (Boerman et al., 2017). Assim começou a surgir o conceito da “personalização”. Com o acumular de informações recolhidas dos consumidores é possível criar produtos, serviços e preços são cada vez mais personalizados, ou seja, adaptados a um publico específico. Esta personalização aumenta a atratividade dos produtos e serviços e a cria entre o consumidor e a marca uma relação de fidelidade e confiança. As marcas conseguem assim influenciar as emoções, os interesses e

comportamentos das pessoas (Epstein & Robertson, 2015). Estudos recentes mostram que os métodos de *neuromarketing* têm o potencial de prever a escolha do consumidor. Além disso, há evidências de que as comunicações de marketing influenciam fortemente as escolhas dos consumidores inconscientemente (Ferraro et al., 2009). Os consumidores são cada vez mais vistos pelas marcas como “um amigo”, em que cada um tem características específicas, e em que é importante criar uma relação e preservá-la.

A globalidade que existe atualmente leva a que os consumidores cada vez mais se importem com a opinião de outros e a partilhar a sua. Isto leva a que a imagem das marcas seja em grande parte criada pelos consumidores, e difundida pelas internet e redes sociais. Por isso é importante que as marcas sejam verdadeiras e honestas quanto aos seus produtos e serviços, pois num mundo conectado, digital e transparente, as opiniões e avaliações dos consumidores ditam o sucesso ou insucesso de uma marca.

(Kotler et al., 2017)

2. Marketing Digital

Com a globalidade veio também uma revolução digital mundial que alterou as estruturas e padrões do mundo nestes últimos 20 anos. O marketing não é exceção. A internet é atualmente, para a maioria dos mercados, o palco das mais importantes transições de bens e serviços. As marcas têm cada vez mais investido no online e nas redes sociais, de forma a criar consumidores fiéis e um bom *word-of-mouth* (Leeflang et al., 2014).

No entanto não há uma definição única de marketing digital. Cintra (2010), descreveu o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Kotler et al., (2017) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Mesmo existindo diferentes definições, todos os autores concordam que o marketing digital inclui atividades de comunicação de uma organização com o seu público através da internet, do telemóvel, ou de outro qualquer dispositivo ou meio digital (Chaffey et al., 2006).

O Marketing Digital permite uma relação de igualdade e personalizada da marca com o consumidor, comparativamente com o Marketing Tradicional/Convencional, a baixos

custos e com uma maior taxa de satisfação de ambas as partes (Leeflang et al., 2014). Uma presença digital irá beneficiar tanto as marcas como o consumidor. Facilitará a interação entre um produto/serviço e o consumidor, o acompanhamento pós-venda, ajudará a converter novos consumidores em apaixonados e fiéis à marca, e satisfazer as necessidades do consumidor quando este pretende (Team, 2019).

As marcas já não trabalham sem a Internet e utilizam os *social media* para promover as suas marcas (Andreas & Michael, 2012). Com o aumento da popularidade dos social media entre os consumidores e marcas, é visível um número crescente de pesquisas sobre o modo como os social media influenciam as respostas dos consumidores à marca (Schivinski & Sabrowski, 2015). Social media marketing pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores (Schivinski & Sabrowski, 2015).

Os social media são plataformas interativas presentes na internet onde os consumidores e as comunidades onde estes estão partilham, modificam, discutem e criam conteúdo gerado pelos próprios consumidores ou pelas marcas (Kietzmann et al., 2012). Estes canais proporcionam às marcas e aos consumidores novas formas de interação (Schivinski & Sabrowski, 2015). As marcas esperam envolver-se com consumidores leais e influenciar as perceções deles sobre os seus produtos, difundir informação e aprender sobre o seu público-alvo (Brodie et al., 2013). Para além destas vantagens, os social media conseguem atingir um grande número de pessoas, que podem ser segmentadas de acordo com as preferências das marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). Uma das grandes razões para a crescente utilização dos social media pelas marcas, é a facilidade da propagação viral da informação que estas plataformas possuem (Schivinski & Sabrowski, 2015) e, também, o facto de estas criarem oportunidades para os consumidores desenvolverem e partilharem conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2012). Os conteúdos gerados pelos utilizadores acerca dos produtos ou da marca, levam a que a marca deixe de ser a principal fonte de comunicação (Berthon et al., 2012). Estudos mostram que os consumidores consideram os social media uma fonte de maior confiança em comparação com as fontes tradicionais de comunicação (Karakaya & Ganim Barnes, 2010). Assim, os gestores de marketing assumem que cada vez mais a comunicação da marca deve ser baseada em conteúdo gerado pelos consumidores através da comunicação dos social media (Smith et al., 2012).

2.1. Marketing de Conteúdos

Nos dias de hoje, os consumidores são bombardeados com informação, o que os obriga a diferenciar, de imediato, o que será consumido e o que será descartado (Cain, 2013). Atualmente o desafio essencial do marketing é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa (Pereira, 2014). Assim, ao invés de o consumidor receber de modo passivo o que lhe é oferecido, é cada vez mais procurada uma personalização da oferta (Lino, 2012). E é neste contexto que surge o marketing de conteúdo, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertiva e emocional (Rez, 2016).

O marketing de conteúdo consiste, segundo o *Content Marketing Institute*, “numa abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente.”(Institute, 2020). Rez (2012) define-o como uma alternativa para fomentar ideias, estimulando o relacionamento e envolvimento com as marcas, de modo a influenciar a atitude dos consumidores, proporcionando resultados mensuráveis e satisfatórios (Council, 2020). Para Cain (2013), o marketing de conteúdo é sobre a informação que pode beneficiar os consumidores.

Para distribuir o conteúdo, recorre-se a múltiplas plataformas como websites da marca, redes sociais, vídeos, marketing direto, newsletters, personalidades influentes na área ou outros canais viáveis à comunicação (Cain, 2013). O objetivo deve ser apresentar conteúdo de qualidade, responder a necessidades e adicionar valor para os consumidores, que se direcionam para as compras (Rez, 2012).

O conteúdo constrói a imagem da marca, trabalhando assim também para a construção de uma imagem na mente dos consumidores. Por isso, ele deve ser o mais verdadeiro possível (Cain, 2013). A geração de conteúdo pode resultar em benefícios como criar conhecimento da marca, dilatar o *engagement* por parte dos consumidores, estimular um vínculo mais personalizado, motivar a obtenção e retenção de consumidores e incentivar vendas (Institute, 2020).

Com as técnicas de marketing tradicionais cada vez mais a mostrarem-se obsoletas, devido ao público ser cada vez mais segmentado e à perda de credibilidade dos média tradicionais, os canais a serem utilizados devem ser definidos com base na preferência do

público-alvo, para que seja possível comunicar diretamente com eles (Bullock, 2017). É importante que os marketers assegurem investimentos em conteúdos relevantes, que estimulem o compartilhamento por parte dos consumidores, gerando repercussão (Lino, 2012). Quanto mais claro, informativo e convincente for o conteúdo, mais este será utilizado e maior será o número de consumidores que irá desejar iniciar um relacionamento com a marca (Rendler-Kaplan, 2017).

É importante referir que o marketing de conteúdo é diferente de conteúdo. O primeiro tem por objetivo atrair o público-alvo para uma experiência com a marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo é encontrado em todo o lado, seja em produtos, vendas, eventos, entre outros (Cain, 2013).

Para Kotler et al., (2017), o marketing de conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital, pois a transparência e a conectividade na internet permitem aos consumidores descobrir a verdade sobre as marcas, uma vez que o marketing tradicional perdeu toda a sua credibilidade fazendo com que os consumidores perdessem toda a confiança em publicidades intrusivas, apenas com discurso de venda sem geração de valor, irrelevantes e descartáveis. Agora, os consumidores têm à sua disposição um grande volume de conteúdos gerados por outros consumidores, o qual eles consideram mais confiável do que o oferecido pela mídia tradicional (Kotler et al., 2017). Rez (2016), afirma que o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa e no momento certo.

Landau (2013) refere como exemplo de estratégia de marketing de conteúdo o website “*www.makeup.com*” da L’oreal, que se baseia essencialmente na disponibilização de conteúdo altamente relevante para o público-alvo da marca, neste caso dicas e tutoriais de beleza em formato de artigos e vídeos, sem necessariamente focar na marca e nos seus produtos. O website contém também uma pequena loja online para potenciar a conversão de potenciais compradores.

Em síntese, uma boa estratégia de marketing de conteúdo tem o poder de criar uma imagem positiva da marca, e como consequência, atrair, envolver e reter o público-alvo pretendido, permitindo assim desenvolver relacionamentos a longo prazo (Rendler-Kaplan, 2017). Lieb (2012) reforça o potencial do marketing de conteúdo como ferramenta de marketing afirmando que “o conteúdo é o isco. É aquilo que chama a

atenção e que gera o *engagement* com os consumidores. É parte de um contrato: As empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção”.

Para ser eficaz, qualquer abordagem estratégica de marketing de conteúdo irá depender de processos bem estruturados e de boas práticas que suportem a sua correta execução. Existem bases que estruturam qualquer estratégia de marketing digital e de marketing de conteúdo:

1. Análise do mercado e público-alvo.
2. Definição de objetivos e processos
3. Processo de marketing de conteúdo

(Ryan, D., Jones, 2009)

Pulizzi (2013), apresenta quatro fases distintas do processo de marketing de conteúdo:

1. Fase de produção de conteúdo: a prioridade é a de criar e gerir toda a base de conteúdo disponível da marca;
2. Fase de seleção e distribuição: na qual se agrega e filtra o conteúdo a ser otimizado e distribuído;
3. Fase de conversação com a audiência: que tem como objetivo ouvir os utilizadores e reconhecer como estes percecionam e interagem com conteúdo distribuído, e por último.
4. Fase de medição dos resultados obtidos e aprendizagem com os mesmos, permitindo assim repensar e adaptar a estratégia de conteúdo criada.

As plataformas onde o conteúdo é distribuído também são importantes no sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo, sendo que deve ser desenvolvida utilizando canais de distribuição que sejam propriedade exclusiva da marca. Além disso, o conteúdo deve ser distribuído em pontos de contacto estratégicos, nos quais o segmento alvo se encontra de forma ativa, com o intuito de atrair a sua atenção, e por sua vez, potenciar a criação de um relacionamento duradouro (Pulizzi, 2013).

Pulizzi (2013) afirma que o marketing de conteúdo não se caracteriza pela criação de uma única mensagem para os consumidores, mas que este é uma promessa de que uma marca vai manter um nível de comunicação constante a longo prazo, sendo que a falha dessa comunicação, prometida pela marca, irá inevitavelmente levar à falta de confiança por parte dos consumidores.

O marketing de conteúdo da era digital assenta numa estratégia de marketing que vem contrastar com a estratégia de marketing tradicional, que cada vez se verifica menos eficaz no contexto do marketing da atualidade. Este vem combater uma necessidade de comunicação sentida pelas marcas, focando na disponibilização de conteúdo relevante e útil como processo de posicionamento relevante nos locais onde a audiência alvo se encontra, consequentemente atraindo e retendo os consumidores pretendidos. Atualmente, o marketing de conteúdo ganha posição de destaque como ferramenta de marketing para as organizações, especialmente numa era em que tudo gira em torno da informação e do digital, numa era em que a vida e as decisões dos consumidores passa pelos seus smartphones e na qual os consumidores exigem conteúdo factual e útil, que os ajude a tomar decisões de compra (Lieb, 2012).

2.2. Mobile e o seu papel no Marketing

A adoção generalizada e o uso contínuo de smartphones, independentemente da hora e do local, impulsiona o aumento do *m-commerce* (mobile commerce). O mobile commerce refere-se à troca unilateral ou bilateral de valor através de um dispositivo móvel (Association, 2013).

Segundo dados da Google (2016), 64 cêntimos de cada dólar gasto em lojas de físicas é influenciado pelo digital, e o smartphone é um grande impulsionador. Na verdade, 76% dos consumidores que realizam uma pesquisa local nos seus smartphones visitam uma loja em 24 horas, e 28% dessas pesquisas resultam numa compra. Ou seja, quer os consumidores recorram ao smartphone para comprar ou simplesmente para obter a informação antes de finalizar o processo numa loja física, é crucial construir uma experiência móvel rápida e fácil (Google, 2016).

As transações móveis estão a aumentar e as *social medias* favorecem esse aumento, muito pela forma como os consumidores interagem com os seus dispositivos móveis. A sua interface simples, que mostra facilmente informações importantes e recentes, com conteúdo breve composto por imagens, textos curtos ou vídeos, torna-os uma ferramenta poderosa para aumentar as vendas. Os dispositivos móveis e as *social medias*, bem como a sua combinação, fornecem fortes oportunidades para uma comunicação ativa e eficaz entre os consumidores e as marcas (Kim et al., 2012).

O processo de tomada de decisão do consumidor mudou desde a presença de smartphones na sua vida (Pelet & Papadopoulou, 2014). Com fácil acesso a avaliações de outros consumidores, opiniões de especialistas, ou comparações de preços, os consumidores podem fazer as suas avaliações dos produtos e serviços e tomarem as suas decisões rapidamente. Para os profissionais de marketing, isto obrigou a uma mudança na forma de pensar e interagir com o consumidor. O desafio também se aplica aos designers, uma vez que os sites de *m-commerce* e as *social medias* devem ser estrategicamente desenhados para terem uma utilização fácil e eficiente para o consumidor (Pelet & Papadopoulou, 2014).

Se o site estiver mal construído e configurado ou for lento, um consumidor irá certamente abandoná-lo ou, pior ainda, procurar um concorrente (Google, 2016).

A evolução das comunicações móveis desencadeou um aumento no uso de dispositivos móveis, alimentando assim o m-commerce (Venkatesh et al., 2013). As taxas de adoção por segmento de público para a tecnologia móvel precisam ser levadas em consideração (De Marez et al., 2007). Utilizadores de smartphones com menos de 50 anos, com rendimentos altos e licenciados, são mais propícios a utilizar serviços baseados em localização (Pew Research Center, 2013). Através dos serviços baseados em localização, um consumidor pode receber um alerta, baseado na sua localização, sobre uma oferta especial disponível, quando por exemplo estiver próximo de uma loja de vinhos. Isto é possível graças à capacidade da tecnologia móvel para a segmentação por local e tempo. No entanto, embora os serviços baseados em localização possam ser atraentes para os profissionais de marketing, a permissão do consumidor deve ser tida em consideração (Ghose & Han, 2011).

Ao contrário dos computadores, os smartphones são objetos muito pessoais e constantes nas vidas das pessoas (Ghose & Han, 2011). Daí muitas das decisões de consumo serem tomadas enquanto o consumidor está em movimento, ou em ocasiões diversas como em restaurantes, aeroportos, lojas de físicas, conferências ou até discussões. A pesquisa de informações relacionadas com um produto ou serviço pode levar a uma compra, sendo um fator determinante durante uma compra (Pelet & Papadopoulou, 2014).

Ao mesmo tempo, as preocupações com a privacidade no m-commerce permanecem as mesmas que no e-commerce, uma vez que ambos envolvem transações num ambiente online. No contexto móvel, as preocupações com a privacidade podem ser consideradas

como de risco ainda maior, levando em consideração o uso das *social medias*, aplicativos baseados em localização e as informações que são recolhidas. Estabelecer a confiança continua a ser extremamente importante para marcas online no ambiente móvel, e as social medias podem ajudar nesse sentido, permitindo um *word-of-mouth* positivo. (Pelet & Papadopoulou, 2014). Para ter sucesso no ambiente de m-commerce, as marcas devem não apenas desenvolver a estratégia necessária para a criação de uma parceria eficaz entre as "social medias e m-commerce", mas também criar uma experiência de utilizador satisfatória (Lecat & Pelet, 2011). No ambiente competitivo de hoje, as marcas devem evoluir rapidamente e compreender que as compras do consumidor no mundo digital não estão vinculadas aos tradicionais hábitos de compra e, portanto, um novo tipo de colaboração entre as marcas e os consumidores deve ser trabalhado (Andreas & Michael, 2012).

A privacidade é um eixo central para um maior crescimento do m-commerce. Os consumidores utilizam os seus dispositivos moveis para inúmeras atividades, compartilhando informações, com mais facilidade do que se fosse num computador, por exemplo. As principais aplicações móveis de social media, como o Snapchat, Pinterest ou Instagram utilizam imagens como base das aplicações. Com os seus utilizadores a serem principalmente adolescentes e jovens adultos, essas aplicações são peças fundamentais numa estratégia de m-commerce, permitindo que um site de m-commerce se conecte diretamente com os consumidores, com o objetivo de desenvolver uma relação que gere vendas (Andreas & Michael, 2012).

2.3. Micro-Momentos

Num estudo realizado pela Google em 2015, 87% dos inquiridos afirmam que têm o seu smartphone sempre ao pé de si, seja de dia ou de noite, e que em média verificam o telemóvel cerca de 150 vezes por dia. O mesmo estudo afirma que grande parte das pesquisas realizadas já ocorrem em dispositivos móveis ao invés de em computadores. Atualmente, o smartphone é visto já quase como uma extensão do nosso corpo com um papel preponderante na gestão do nosso dia-a-dia (Google, 2015).

Durante o nosso dia-a-dia existem momentos em que procuramos informação que nos ajude a decidir as nossas escolhas e a tomar decisões, na maioria das vezes através de um

smartphone. 91% dos inquiridos do estudo da Google afirma que procura ideias no seu smartphone durante uma tarefa ou em certos momentos do seu dia-a-dia. (Google, 2015) Em 2015 a Google denominou esses momentos como “micro-momentos” (Google, 2015). Ramaswamy (2015) define esses momentos como “momentos de tomada de decisão e modelagem de preferências orientadas pela intenção que ocorrem durante a jornada do consumidor” (Ramaswamy, 2015). A Google propõe 4 categorias de micro-momentos: momentos “I-want-to-know” (“Eu quero saber”), “I-want-to-go” (“Eu quero ir”), “I-want-to-buy” (“Eu quero comprar”) e “I-want-to-do” (“Eu quero fazer”). Cada um deles é determinado por uma intenção, contexto e imediatismo. São os momentos em que o consumidor está à procura de algo que responda à sua necessidade e aberto à interação de uma marca. Esses micromomentos são hoje pontos críticos na jornada do consumidor, e quando juntos determinam como é que essa jornada termina. No ano de 2014, nos Estados Unidos houve um aumento de 20% no acesso a sites através de dispositivos moveis. Por outro lado, houve uma diminuição de 18% do tempo gasto na visita ao site. Este aumento e diminuição pode refletir o facto de que já não precisamos de fazer longas sessões pela internet para tomar uma decisão de compra. O nosso smartphone permite-nos ter acesso a informação mais rápido e tomar decisões mais informadas. Este fenómeno está a afetar a jornada do consumidor como a conhecemos. A visita a espaços de comercio físicos está a diminuir, mas, no entanto, as vendas dos mesmo aumentam, pois, os consumidores quando visitam estes espaços já vão informados acerca dos produtos e serviços que procuram e até com as suas decisões tomadas. A Google afirma que estes Micro-momentos se transformaram no passo que leva o consumidor a uma loja física ou online (Google, 2015).

No estudo publicado pela Google (2015), 51% dos inquiridos afirmaram que na procura por informação acerca de um produto ou serviço, acabaram por seguir uma marca diferente daquela que tinham em mente, pois era a que disponibilizava a informação mais útil. No entanto, 91% afirmaram que não continuariam a visita a um site ou uma app se estes não lhes satisfizessem as necessidades (como por exemplo: não ter informação útil ou uma navegação rápida). Destes 91%, 40% afirmaram que não deveriam sequer voltar a visitar o site, 28% que nem sequer voltariam a procurar produtos dessa marca e 29% afirmaram que procurariam imediatamente outra marca que lhes satisfizesse as necessidades (Google, 2015).

Ainda dentro do estudo da Google (2015), relativamente aos micro-momentos “*i-want-to-know*”, 90% dos inquiridos afirma que utiliza o seu smartphone para progredir em determinadas tarefas e 69% destes afirmam que são mais propensos a comprar em marcas cujos sites ou *app*’s os ajudam a encontrar mais facilmente as respostas para suas perguntas (Google, 2015).

No que diz respeito aos “*I-want-to-go moments*”, 61 % dos inquiridos afirmam que são mais propensos a comprar de marcas sites ou *app*’s personalizam informações para a sua localização, e 71% dizem que usaram um localizador de lojas para encontrar uma loja. Ou seja, o destaque de locais, o stock disponível em loja e a referência a direções seja no site da marca ou numa *app*, aumenta a proximidade com o consumidor e gera resultados positivos para a marca (Google, 2015).

Nos momentos “*I-want-to-do*” os consumidores estão à procura de ajuda imediata para conseguir fazer algo ou tentar algo novo. Aqui o conteúdo de vídeo tem um papel fundamental, muitas vezes oferecendo uma ajuda passo-a-passo. 48% dos inquiridos no estudo da Google (2015) diz que são mais propensos a comprar produtos de marcas cujos sites ou *app*’s que têm vídeos instrutivos. Isto, aliado ao facto de os utilizadores de smartphones serem duas vezes mais propensos que os consumidores que vêm mais televisão a sentirem uma ligação às marcas que possuam vídeos instrutivos (Google, 2015).

Por fim, os momentos “*I-want-to Buy*”, graças ao mobile podem acontecer em qualquer lugar em qualquer momento. O consumidor deve ter a autonomia para comprar da maneira que melhor se adapte às suas necessidades, seja numa loja física ou através do smartphone. No estudo da Google (2015), 58% dos inquiridos utilizadores de smartphone têm maior probabilidade de comprar em marcas cujos sites ou *app*’s permitem que façam compras rapidamente (Google, 2015).

Um dos grandes objetivos dos marketers sempre foi conseguir atingir o público-alvo nos momentos em que estes estão abertos e disponíveis para uma ação, ou seja, a decisão de compra (Samarhan, 2016). Solis (2015) afirma que entender as intenções do consumidor, o contexto e as expectativas ajuda os marketers a chegar mais facilmente o seu público-alvo (Solis, 2015) . Fulgoni (2016) afirma que os consumidores mais digitais tendem a serem pouco fieis a uma marca, mas sim muito mais orientados para as suas necessidades

personais, sendo atraídos pela marca que melhor responder as suas necessidades no micromomento (Fulgoni, 2016).

Um estudo recente da Google (2015) afirma que uma pessoa tem em média 33 apps no seu telemóvel e 12 delas usa diariamente. 82% dos inquiridos usam o smartphone enquanto estão numa loja física, e 1 em cada 10 afirma que compra um produto diferente daquele que tinha decidido inicialmente (Google, 2015). Milhinhos (2015) investigou como é que o marketing de conteúdo e o de e-commerce conseguem influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor, potencializando assim os micromomentos da experiência dos consumidores. Os resultados demonstraram que o marketing de conteúdos em páginas de e-commerce é importante para influenciar atitudes e comportamentos de compra. (Milhinhos, 2015).

A Google (2015) afirma que embora a frequência no número de visitas às lojas físicas tenha diminuído, os consumidores estão a gastar mais quando a visita a essas lojas resulta de uma pesquisa anterior na internet e de decisões já tomadas (Google, 2015).

Diz-se que alguns profissionais de marketing adotam uma abordagem quando à localização na criação de um micromomento, porque agora, através do "Big Data", conseguem ter acesso a grandes quantidades de informações dos consumidores através das suas atividades digitais (Holmes et al., 2013). Também é argumentado que se os consumidores receberem uma comunicação personalizada com base na localização de uma marca, isso irá fazê-los sentirem-se especiais e a probabilidade de se relacionarem com a marca é maior (Gazley et al., 2015). Ariely (2016) afirma que comunicar mensagens simples e facilmente compreensíveis é importante ao criar micromomentos, além de manter uma imagem da marca forte para transmitir mensagens positivas dos produtos. Isto incentiva a fidelização e a confiança com a marca, ao mesmo tempo que cria vantagem competitiva e a probabilidade de um micromomento ser criado devido ao consumidor não ter que questionar a fiabilidade da marca (Shang & Wu, 2017).

Cada vez mais empresas percebem o sentido de urgência que há em se adaptarem à nova jornada do consumidor digital, e as empresas que já estão a trabalhar nesse caminho, colhem já benefícios tangíveis (Bernoff et al., 2014).

3. Consumidor Digital

3.1. Perfil do consumidor digital

Baynast et al (2009) consideram que os consumidores têm diferentes comportamentos consoante as suas características psicológicas e o ambiente (físico ou online) em que procuram e escolhem os produtos ou serviços que desejam. A revolução digital trouxe também uma revolução no perfil do consumidor. Acabou com a imagem de alguém frágil, flexível e facilmente manipulável, para um consumidor individualista, independente, informado, com escassez de tempo, e mais difícil de persuadir (in Luzio, 2013).

Segundo Lopes et al. (2014), as gerações distinguem-se no digital através das suas diferentes características. A geração X (1965 e 1979) é constituída pelos filhos da Geração Baby Boomers (1946-1964) que são consideradas pessoas motivadas, otimistas e viciadas em trabalho. São os pais da geração Y. A geração Y (1980-2000) é mais conectada, gostam e procuram informações de forma prática, optam por computadores ao invés de livros, digitar ao invés de escrever e estão presentes nas redes sociais a partilhar conteúdos. A geração Z (nascidos depois de 2000), caracterizada por indivíduos ansiosos pela conectividade, é identificada pela utilização permanente das tecnologias, possuem perfis mais ágeis e conseguem realizar atividades simultaneamente onde o fator geográfico não é uma limitação, já que utilizam a rede de computadores em dimensões internacionais (DeVaney, 2015).

Para Esteves (2014) o acesso prático à informação e a utilização mais dinâmica das ferramentas de tecnologia, acarreta uma mudança diária em relação ao comportamento de consumo das novas e das mais antigas gerações, onde todas as gerações procuram informação acerca de tudo, e são exigentes quanto aos seus gostos e particularidades. A internet possibilitou um maior desenvolvimento na velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. O digital é visto como uma ferramenta de apoio que facilita a vida do consumidor e nas suas tomadas de decisão (Caro, 2010).

Este novo consumidor, com todas estas ferramentas ao seu dispor, pretende experiências “aqui e agora”. Tem como certo que as informações estão ao seu alcance e adaptadas às suas necessidades. No entanto, nunca param de querer mais, querendo sempre mais informação, produtos e serviços mais personalizados e mais rapidez nos processos. O smartphone tornou-se o seu melhor amigo, e é nele que o novo consumidor procura as

suas respostas, e esperam que as marcas respondam às suas necessidades e abordando-as no momento (Gevelber, 2017).

No entanto, sendo os consumidores seres humanos com características próprias e comportamentos distintos entre si, a jornada de cada consumidor está sempre sujeita a pequenas diferenças/alterações consoante cada consumidor. No caso dos micro-momentos, o facto de um consumidor ter mais apetência para a tecnologia ou não, pode condicionar a forma como procura informação acerca de um produto ou serviço e por consequência a sua decisão de compra (Caro, 2010).

3.2. Electronic Word-Of-Mouth

O desenvolvimento da Web 2.0 e a disseminação do social media trouxeram um leque de oportunidades e desafios para marcas que competem pelo consumidor no espaço social online. O E-WOM (Electronic Word-Of-Mouth) é uma das variáveis que mais condiciona o comportamento do consumidor digital, e advém da partilha das experiências de outros consumidores. Os consumidores discutem os produtos e serviços de diversas marcas e opinam sobre os mais recentes desenvolvimentos de mercado em várias plataformas, aprimorando a avaliação da marca e a tomada de decisão de compra. Os consumidores pesquisam online por informações acerca de marcas e mercados antes de tomarem as suas decisões de consumo (Kozinets et al., 2010).

Quer ocorra em ambiente offline ou online, os consumidores dependem fortemente de outros consumidores para avaliar as ofertas das marcas. O ambiente online facilita e multiplica as oportunidades de partilha da experiência da marca. As opiniões dos consumidores aos produtos e serviços, às marcas ou ao mercado originadas por um outro consumidor são consideradas mais confiáveis do que as transmitidas pelos profissionais de marketing (Kozinets et al., 2010).

Este comportamento de partilha de experiências de consumidor para consumidor é essencial para a jornada de tomada de decisão de compra do consumidor digital. É aí que o consumidor iniciante passa a consumidor especialista e que impulsiona o ciclo de influência das comunicações e-WOM (Chatterjee, 2011).

Para Hennig-Thurau & Walsh (2003), o e-WOM é uma mensagem positiva ou negativa feita para uma larga audiência através da internet por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto, uma marca ou uma organização. Tem um alcance superior ao

tradicional, envolve mais pessoas na discussão, e permite abrir mercados para os produtos ou serviços de uma marca. Se for positivo pode ser multiplicador do impacto publicitário e aumentar o ritmo de crescimento de uma marca. No caso de ser negativo poderá traduzir-se em riscos financeiros e sociais para a marca, pois os consumidores que tiverem tido uma má experiência com a marca irão utilizar o WOM para partilhar a sua insatisfação (in Sago, 2010).

O e-WOM está presente em diversas plataformas online onde os consumidores interagem. Um desses tipos de plataforma são as redes sociais. À medida que os consumidores se acumulavam nestas plataformas, criando perfis, interagindo com amigos e partilhando conteúdo, as marcas começaram a marcar também presença na esperança de desenvolver relacionamentos com os seus consumidores. Os profissionais de marketing pretendem que com esses relacionamentos, os consumidores partilhem informações das marcas com os seus amigos online, expondo-a assim a uma vasta rede de potenciais consumidores e expandindo significativamente o alcance da marca (Lipsman et al., 2012).

Enquanto outras plataformas online onde os consumidores estão presentes, como por exemplo fóruns de discussão ou sites de análise, permitem que os contribuidores partilhem anonimamente as suas opiniões, as redes sociais incentivam os consumidores a usar as suas próprias identidades, sendo que assim as suas opiniões serão reconhecidas pelos outros consumidores com quem já têm uma relação no offline e por consequente valorizadas (Chatterjee, 2011). Alguns consumidores usam até produtos de uma marca para criar conteúdo interessante ou engraçado para partilhar com o seu círculo online (Lipsman et al., 2012).

Esta partilha e constante discussão de opiniões e avaliações acerca dos produtos ou serviços, ajuda os consumidores, durante o seu processo de decisão de compra. Desde o momento de pesquisa de informação até à decisão final e compra.

3.3. Jornada do consumidor digital

A jornada do consumidor representa as várias interações e pontos de contato de um consumidor, desde que este passa da fase de reconhecimento da necessidade para a fase de pós-compra. As marcas querem mais que nunca prever os movimentos e desejos dos consumidores, desde a fase em que têm o primeiro contacto com a marca até à fase em

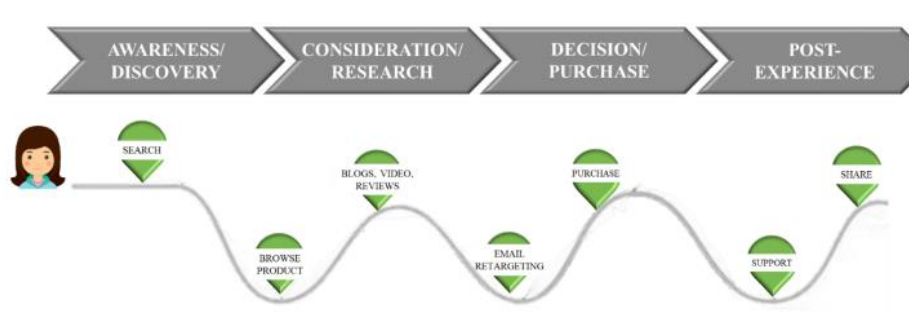
que existe uma relação com a marca, em vez de apenas reagir à jornada por ele definida (Edelman & Singer, 2015).

A perspetiva tradicional de marketing neste tópico é a de que jornada do consumidor pode ser associada à forma de um “funil”, contendo cinco etapas: conscientização, consideração, preferência, ação e fidelidade (Salsberry, 2017).



*Figura 1 - O "funil" tradicional
(Salsberry, 2017)*

Enquanto a jornada numa perspetiva mais atual tem etapas como consciência/descoberta, consideração/pesquisa, decisão/compra e o pós-experiência (Salsberry, 2017).



*Figura 2 - A jornada de um consumidor digital
(Salsberry, 2017)*

Segundo a jornada do consumidor, existe um processo dinâmico do consumidor com a experiência em diferentes etapas, em experiências passadas e fatores externos (Lemon & Verhoef, 2016). São nestas diferentes etapas que os micro-momentos na jornada do consumidor se inserem e ganham a sua dimensão e peso na decisão de compra final.

No decorrer da jornada, os consumidores têm diversos pontos de contacto que podem refletir-se em efeitos diretos e indiretos sobre a compra. Richardson (2010) defende que a análise dos pontos de contacto é benéfica para as marcas, designadamente para recolha de informações, compra e interação com os produtos/serviços, ou seja, recolha e procedimento de todas as interações em todos os pontos de contacto de modo a melhorar a experiência dos consumidores (Richardson, 2010).

Depois de se definir o mapa da jornada do consumidor, observa-se os pontos de contacto, divididos em elementos de análise nomeadamente:

- (1) Produtos: o que o consumidor possa usar durante o processo de tomada de decisão da compra, desde a aquisição até ao atendimento ao consumidor, como por exemplo, produtos, serviços, software, hardware ou website;
- (2) Interações: de forma presencial, por redes sociais, telefone, entre outras.
- (3) Mensagens: comunicação unidirecionais, que incluem a marca, publicidade, embalagens, entre outras.
- (4) Configurações: qualquer sítio em que o produto ou serviço possa ser visto, por exemplo, na televisão ou num evento.

Em suma, para Richardson (2010) os pontos de contactos permitem a identificação das interações existentes entre os consumidores e as marcas.

Para Bishop (2015) o consumidor do século XXI, o consumidor digital, percorre seis etapas na jornada de consumo obtendo importantes dados em cada uma dessas etapas gerando porções de valor percebido para a decisão final.



*Figura 3 - Marketing is a (buyer) Journey, not a destination.
Bishop (2015)*

A primeira etapa, a descoberta, pauta-se pelo reconhecimento da necessidade por parte do consumidor. A segunda, a aprendizagem, diz respeito à fase em que o consumidor está a identificar, pesquisar e analisar a sua necessidade. A etapa da experimentação, é onde

o consumidor compra e usa pela primeira vez o produto ou serviço para avaliar a experiência e verificar o nível de resposta à sua necessidade. A quarta etapa, a da compra, é quando o consumidor adquire novamente o produto ou serviço. Após o uso ou fruição do produto ou serviço o consumidor poderá decidir-se pela compra, uso preferência regularmente a marca e, possivelmente, vir a tornar-se fiel a ela – etapa do uso. Por fim, a satisfação continua pode levar o consumidor a se transformar num defensor ou promotor da marca junto do seu círculo de influência (Bishop, 2015).

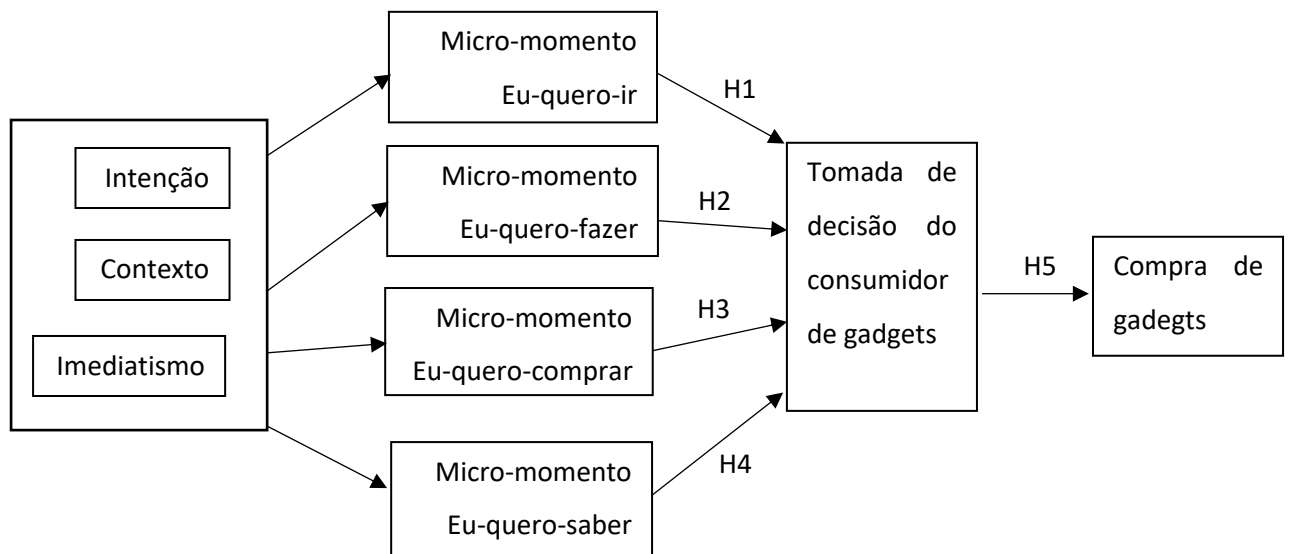
CAPITULO III - MODELO

1. Introdução

A revisão de literatura anteriormente apresentada permitiu aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o conceito micro-momentos e tudo o que os rodeia, permitindo assim, neste capítulo, apresentar o modelo de investigação assim como as hipóteses de investigação com as quais pretendemos identificar e compreender quais os micro-momentos com maior impacto na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.

2. Enquadramento

Com base na literatura apresentada anteriormente, foi concebido um modelo teórico (figura 4) que irá servir de base a esta investigação a partir do qual formulou-se as várias hipóteses de pesquisa.



*Figura 5 - Modelo de Investigação
Fonte: Elaboração Própria*

O modelo de investigação proposto, apresentado na Figura 4, é baseado na revisão de literatura previamente apresentada, tendo sido considerados como critérios de seleção

das variáveis a incluir no modelo, os elementos referidos com mais frequência pelos autores revisados.

3. Pressupostos do Modelo

Como podemos concluir através da observação da figura 4, com este estudo pretendemos contribuir para a discussão acerca dos micro-momentos que mais impacto têm na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.

Assim, construímos o modelo tendo por base a premissa de que todos os micro-momentos são caracterizados por uma intenção, um contexto e um imediatismo. O micro-momento “eu-quero-ir” está ligado às ferramentas de localização dos smartphones que ajudam o consumidor a encontrar o que quer, seja um produto ou serviço, e como chegar ao sítio onde o pode encontrar. O micro-momento “eu-quero-fazer” diz respeito à procura dos consumidores por informações sobre como fazer o que desejam e suprimir a sua necessidade. O micro-momento “eu-quero-comprar” são momentos em que o consumidor procura informações sobre determinado produto antes de o comprar, seja para repor algo ou acerca de alguma novidade. O micro-momento “eu-quero-saber”, é caracterizado pela satisfação da curiosidade em relação a um produto, serviço ou marca no momento que quiser. (Google, 2015)

Gera-se depois as hipóteses de relação destes com a tomada de decisão de um consumidor de gadgets e por consequência a compra destes produtos.

CAPITULO IV – ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

1. Problema

Com um consumidor digital que toma as suas decisões de consumo com base naquilo que pesquisa no seu smartphone em determinado momento, é importante para as marcas moldarem as suas estratégias e a sua comunicação, para melhorarem a sua influência junto dos consumidores e da sua intenção de compra. Os micro-momentos são uma das temáticas que condiciona esse comportamento.

Após alguma investigação foi possível perceber que existiam ainda poucos estudos e informação acerca do fenómeno micro-momentos. Principalmente estudos que se encontrassem contextualizados. Com base nesta problemática este estudo tem como base a análise dos micro-momentos na tomada de decisão dos consumidores de gadgets e na compra destes produtos.

2. Hipóteses de Investigação

Como referido anteriormente, o presente estudo pretende identificar e compreender quais os micro-momentos que mais condicionam a tomada de decisão de um consumidor de gadgets.

No sentido de encontrar uma resposta ao problema de investigação são levantadas as seguintes hipóteses:

- H1: O micro-momento eu-quero-ir tem uma influência positiva ou não na tomada de decisão do consumidor de gadgets.
- H2: O micro-momento eu-quero-fazer tem uma influência positiva ou não na tomada de decisão do consumidor de gadgets
- H3: O micro-momentos eu -quero-comprar tem uma influência ou não positiva na tomada de decisão do consumidor de gadgets
- H4: O micro-momentos eu-quero-saber tem uma influência positiva ou não na tomada de decisão do consumidor de gadgets
- H5: os micro-momentos têm um impacto positivo ou não na tomada de decisão de um consumidor de gadgets, o que por consequência gera a compra de gadgets.

3. Objetivos

As pesquisas são baseadas e metodologicamente estabelecidas com o objetivo de encontrar a solução ou a explicação de um problema, sendo o propósito da investigação responder à questão de partida (Campenhoudt & Quivy, 2005).

O objetivo geral define-se com uma abordagem mais ampla, sendo um ponto de partida, apontando uma linha para a investigação (Menezes & Silva, 2005). Na presente dissertação, este objetivo define-se do seguinte modo: “Identificar e compreender qual o impacto dos micro-momentos na tomada de decisão de um consumidor de gadgets e na compra destes produtos.”.

Nesta sequência, os objetivos específicos procuram esmiuçar mais detalhadamente as características que podem ser estudadas e mensuradas, tornando operacional a finalidade da investigação (Menezes & Silva, 2005). Assim, foram propostas as seguintes questões: “Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-saber” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.”, “Compreender qual o impacto do micro momentos “eu-querer-ir” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.”, “Compreender qual o impacto do micro-momentos “eu-querer-fazer” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.”, “Compreender qual o impacto do micro momentos “eu-querer-comprar” na tomada de decisão de um consumidor de gadgets.” “Identificar e compreender qual o impacto dos micro-momentos no sector dos gadgets.”.

4. Metodologia

Os métodos de investigação existentes ligam com os vários fundamentos filosóficos, que “diferem segundo as percepções individuais da realidade, da ciência e da natureza humana” (Fortin, 1999). A metodologia é vista como a abordagem da realidade, sendo indispensável e obrigatória a sua escolha e a definição dos objetivos de estudo (Gauthier, 1998)

O tipo de investigação que mais se adapta aos objetivos apresentados é a metodologia quantitativa.

Segundo Malhotra & Birks (2006), uma pesquisa quantitativa serve para quantificar dados, procura uma conclusão, assente em amostras grandes e representativas e com análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final.

Será realizado um estudo de estratégia quantitativa, com a recolha de dados e o seu tratamento de tipo explicativo ou causal, já que descreve as características de uma população, fenómeno ou experiência e proporciona novas visões sobre uma realidade já conhecida. A pesquisa explicativa descreve as características de uma população, fenómeno ou experiência, analisa-as e interpreta as suas causas, proporcionando uma nova visão sobre uma realidade já conhecida (Lakatos & Marconi, 2011). O estudo é baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis, pois pretende descrever variáveis e perceber as relações entre elas, com a observação de acontecimentos e fenómenos que existem independentemente do investigador (Fortin, 1999)

A componente quantitativa da investigação resulta do desenvolvimento e aplicação de um questionário que, com base na quantificação dos dados, serve de suporte às análises. A construção e aplicação do questionário, aplicado à amostra resulta de um processo assente nos seguintes passos:

- (i.) Construção do questionário, com base na revisão da literatura
- (ii.) Pré-teste ao questionário;
- (iii.) Definição da versão final do questionário;
- (iv.) Definição da amostra;
- (v.) Recolha de dados;
- (vi.) Codificação e tratamento dos dados recolhidos;
- (vii.) Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados

Uma vez finalizada uma primeira versão do questionário, é necessário assegurar que o mesmo é aplicável e que responde às problemáticas de investigação colocadas. Para tal, é necessário recolher feedback de diferentes intervenientes. Com o objetivo de identificar falhas no questionário a aplicar, será feito um pré-teste junto de quatro pessoas, das diferentes gerações descritas na revisão de literatura. Depois serão feitas as devidas alterações e aplicado o questionário final para a investigação. Após aplicado o questionário e recolhidas as respostas, irá proceder-se ao seu tratamento estatístico e análise, para depois recolher as conclusões para o estudo.

4.1. Amostra

Nesta investigação, optou-se por extrair uma amostra de inquiridos da população- alvo e as informações são obtidas desta amostra uma única vez, já que os dados serão recolhidos num único período de tempo e cada observação corresponde a um indivíduo da amostra (Malhotra & Birks, 2006)

Dada a dificuldade em constituir uma amostra aleatória, em que cada membro da população tenha igual probabilidade de fazer parte da amostra, optámos pelo método de amostragem por conveniência. Os inquiridos deverão ter entre 18 e 80 anos, ser de ambos os sexos, falarem português, uma vez que essa será a linguagem do inquérito, e terão de ter como hábito pesquisar informação acerca de produtos e serviços na internet através dos seus smartphones.

A partir dos resultados do questionário aplicado, é possível caraterizar a amostra do estudo.

Foram recolhidas 192 respostas ao questionário, todas elas consideradas válidas e aptas para o estudo, sendo que toda a amostra possui e é utilizadora de smartphone.

Assim das 192 respostas recolhidas, verificou-se que 65,6% dos inquiridos são do género feminino e 34,4% do género masculino. Deste modo, o género feminino está maioritariamente representado.

Tabela 1 – Caraterização da amostra (Género)
Fonte: Elaboração Própria

3. Género			
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	126	65,6
	Masculino	66	34,4
	Total	192	100,0

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a distribuição pelas várias classes é equilibrada, sendo as classes mais representadas as dos indivíduos entre os 18 e os 25 anos, entre os 26 e os 35 anos e entre os 36 e os 45 anos, a primeira faixa com uma percentagem de

41,1% e a segunda e terceira com 19,3% e 14,6%, respectivamente. A classe menos representada é a dos indivíduos com mais de 65 anos, com uma percentagem de 1,6%. Se bem que a dos indivíduos com menos de 18 anos, também se encontram muito pouco representados, apresentando uma percentagem de apenas 2,1%.

Tabela 2 - Caracterização da amostra (Idade)

Fonte: Elaboração Própria

Idade			
		Frequência	Percentagem
Válido	< 18	4	2,1
	> 65	3	1,6
	18-25	79	41,1
	26-35	37	19,3
	36-45	28	14,6
	46-55	25	13,0
	56-65	16	8,3
	Total	192	100,0

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, verifica-se predominância de indivíduos com o grau de Licenciatura (38%) e indivíduos com o 12º ano (33,3%). Por outro lado, a percentagem de indivíduos que têm o grau de Pós-graduação (0,5%) é a mais residual.

Tabela 3 - Caracterização da amostra (Nível de Escolaridade)

Fonte: Elaboração Própria

5. Nível de Escolaridade:			
		Frequência	Percentagem
Válido		2	1,0
	12º ano	64	33,3
	9º ano	15	7,8
	CTeSP	3	1,6

	Doutoramento	3	1,6
	Ensino Profissional	3	1,6
	Licenciatura	73	38,0
	Mestrado	28	14,6
	Pós-graduação	1	,5
	Total	192	100,0

Relativamente ao rendimento mensal verifica-se predominância de indivíduos cujo o mesmo se encontra entre os 670€ e os 999€, representado uma percentagem de 38,5% dos inquiridos. Logo de seguida encontra-se a predominância relativa ao rendimento mensal no intervalo entre os 0€ e os 669€ (29,2%). O intervalo menos representado é o do rendimento acima dos 2000€ (5,2%).

Nesta questão de caracterização da amostra, 10 inquiridos não responderam.

Tabela 4 - Caracterização da amostra (Rendimento Mensal)

Fonte: Elaboração Própria

Rendimento Mensal:			
		Frequência	Percentagem
Válido		10	5,2
	Entre 0 e 669€	56	29,2
	Entre 1000€ e 1999€	42	21,9
	Entre 670€ e 999€	74	38,5
	Mais de 2000€	10	5,2
	Total	192	100,0

No que diz respeito à questão de filtro deste questionário, a resposta dos inquiridos foi unanime, tendo a opção de resposta “Sim” uma representação de 100%.

Tabela 5 - Caracterização da amostra (Moda)

Fonte: Elaboração Própria

Estatísticas					
		Idade	Género	Nível de Escolaridade	Rendimento Mensal
N	Válido	192	192	190	182

	Ausente	0	0	2	10
Moda		2	1	3	2

Tendo em conta que os inquiridos que constituem a amostra responderam quase todos eles a todas as questões, no que diz respeito à moda das variáveis demográficas, é possível afirmar que o género feminino respondeu com maior frequência ao inquérito. Relativamente à idade, a maioria dos indivíduos apresenta idades comprometidas entre os 18 e os 25 anos. Quanto ao nível de escolaridade dos inquiridos a maioria frequenta e/ou frequentou o ensino superior, tendo obtido o grau de licenciatura. No que diz respeito ao rendimento mensal, a maioria apresenta um rendimento entre os 670€ e os 999€.

Tabela 6 - frequência da questão "Possui e é utilizador de smartphone?"

Fonte: elaboração própria

Possui e é utilizador de smartphone?			
		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	192	100,0

Na questão de filtro ao inquérito verificou-se que todos os inquiridos eram possuidores e utilizadores de smartphones e por isso toda a amostra esteve apta a responder ao inquérito.

5. Elaboração do questionário

O questionário foi realizado através da plataforma *Google Forms*, uma ferramenta gratuita que permite criar questionários online e armazenar por tempo indeterminado as informações recolhidas. Esta plataforma permite ainda que todos os dados obtidos sejam organizados posteriormente numa folha de Excel. O questionário foi divulgado através da internet, nomeadamente através das redes sociais, de 26 de julho a dia 22 de agosto de 2021 tendo-se validado um total de 192 respostas.

O questionário está dividido em quatro seções: uma primeira questão de filtragem, seguindo-se de questões de caracterização da amostra, depois uma seção de questões

concebidas para avaliar a utilização de smartphones e consumo e por fim questões relacionadas com os micro-momentos.

Assim, o questionário inicia-se com um texto introdutório de contextualização do tema, e a explicar os objetivos do estudo e da importância do mesmo, para informar os inquiridos acerca do que estão a responder e a contribuir. Além disso, identifica-se a instituição e destaca-se o facto de todas as respostas obtidas serem de carácter anónimo e confidencial. Depois surge uma questão introdutória, de filtragem, para assegurar que o inquirido é utilizador de smartphone. A resposta negativa a esta questão inviabiliza a continuação do preenchimento do inquérito. De seguida são feitas perguntas sociodemográficas para caracterização da amostra acerca do sexo, idade, habitações literárias, distrito de residência e rendimento mensal.

Posteriormente foram utilizadas escalas e escolha múltipla, para sustentar e justificar a disposição do inquirido quanto às variáveis em estudo. Seguindo-se questões de escolha múltipla e de escalas para avaliar a utilização de smartphones. Nesta terceira secção, pretende-se perceber o comportamento do consumidor quando realiza compras, seja em ambiente online ou físico, e a relação desse comportamento com a utilização do smartphone. Na quarta e última seção encontram-se questões acerca da relação do inquirido com os micro-momentos, sendo que da questão 15 à 19 encontram-se questões relacionado com o micro-momento eu-querer-saber, da questão 20 à 24 encontram-se questões relacionado com o micro-momento eu-querer-ir, da questão 25 à 28 encontram-se questões relacionado com o micro-momento eu-querer-fazer e da questão 29 à 31 encontram-se questões relacionado com o micro-momento eu-querer-comprar.

De salientar que, a versão completa do questionário encontra-se anexada (Anexo I) a este estudo.

6. Pré-teste

Para Malhotra (2001) o Pré-Teste é um teste do questionário, sendo este aplicado a uma amostra reduzida de entrevistados, para que identifiquem e proponham correções para potenciais problemas, quer seja à forma como este está estruturado, quer seja acerca do conteúdo, permitindo também avaliar a compreensão das questões para os correspondentes.

Assim sendo foi realizado um Pré-Teste ao questionário construído, consistindo na aplicação do questionário a uma amostra de 8 pessoas, de diferentes faixas etárias, que após responderem ao mesmo, sugeriram possíveis melhoramentos.

Na primeira fase, um dos elementos da amostra do pré-teste começou por sugerir que na questão 6, quem respondesse que não possuía smartphone não deveria continuar a responder ao questionário – afirmação que faz todo o sentido e por isso foi tida em conta e aplicada na construção do questionário. Posteriormente foi verificado que o questionário teria poucas questões relacionadas com o propósito do estudo e mais com utilização do smartphone. Desse modo procedeu-se à construção de um novo conjunto de questões que abordassem mais concretamente o comportamento do consumidor digital durante a compra.

Depois 3 dos 8 respondentes alertaram para o facto que haver uma questão em branco.

7. Questionário Final

A versão final do questionário a ser aplicado inicia-se com uma questão de filtro que pretende garantir que o individuo faz parte da amostra, ou seja, que possui smartphone. De seguida, apresentam-se perguntas de caracter sociodemográfico, relacionadas com a idade, o sexo, o rendimento mensal, o nível de escolaridade e o distrito de residência, com o objetivo de ser possível caracterizar a amostra do questionário.

As perguntas seguintes estão relacionadas com a revisão de literatura efetuadas com as escalas previamente escolhidas, utilizando a escala de Likert (entre 1 e 5, em que 1 é Discordo Totalmente e 5 é Concordo Totalmente) e através de respostas de escolha múltipla. Assim, numa primeira questão, os respondentes são questionados relativamente ao número de vezes que consultam o seu smartphone diariamente, tendo como opção de escolha os seguintes intervalos de tempo: “20-40 vezes”, “40-80 vezes”, “80-120 vezes” e “mais de 120 vezes”. De seguida segue-se uma questão para avaliar a frequência da compra de *gadgets* em que as hipóteses de resposta são “sim ou não”. A pergunta seguinte diz respeito ao comportamento do consumidor quando este sente a necessidade de adquirir um produto, sendo também esta questão de respostas múltipla, com as seguintes hipóteses: “Visita uma loja física e vê os produtos disponíveis”, “Procura informações online acerca de produtos”, “Pergunta a opinião a um amigo ou familiar”, “Visita fóruns online com opiniões de outros consumidores”, ou outra opção que o

inquirido pretenda escrever. A 12ª questão pretende aferir se o inquirido antes de se dirigir a uma loja física costuma ou não pesquisa acerca do produto que pretende adquirir, tendo depois como opções de resposta “sim” ou “não”. A 13ª questão pretende avaliar se se o inquirido realizar a compra online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física, tendo depois como opções de resposta “sim” ou “não”. A 14ª questão auxilia-se da escala de Likert para ser respondida, pretendendo avaliar se o inquirido sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente. A 15ª questão pretende aferir se o inquirido acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás, tendo depois como opções de resposta “sim” ou “não”. Caso tenha respondido que sim, a 16ª questão, pretende aferir se o inquirido considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet, utilizando uma escala de *likert* para obter as respostas. A 17ª questão tem como objetivo avaliar se o inquirido sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets, tendo também uma escala de Likert para obter respostas. A questão seguinte pretende aferir se quando o inquirido está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra, tendo como opções de resposta: - sites oficiais do produto, fóruns de opinião, canais de Youtube e redes sociais. A questão 19 pretende avaliar se no caso do inquirido comprar gadgets quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final, tendo como resposta a escala de likert para obter respostas. A questão 20 tem como objetivo aferir se o inquirido costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima, tendo depois como opções de resposta “sim” ou “não”. A questão seguinte, 21ª, vem em consequência da resposta anterior. Caso o inquirido tenha respondido que sim, pretende avaliar-se se costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget. A questão 22, avalia se o inquirido utiliza ferramentas de localização quando pretende comprar um gadget. E caso responda afirmativo a esta questão, a próxima, a questão 23, avalia com que frequência o inquirido o faz, tendo uma escala de *likert* para aferir as respostas. A questão 24, tem como objetivo aferir se o inquirido se sente mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização.

Tendo como opções de resposta “sim” e “não”. A questão seguinte avalia se o inquirido costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”), tendo também como opções de resposta “sim” e “não”. Caso resposta que sim, a questão 26, questiona se o inquirido alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo. A questão 27, avalia se essa pesquisa motiva o inquirido a comprar um gadget, tendo uma escala de *likert* para aferir as respostas. A questão seguinte avalia se o inquirido considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra, tendo também uma escala de *likert* para aferir as respostas. A questão 29 afere se o inquirido sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás, e a questão seguinte avalia se isso pode estar ou não relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet. Por fim, a ultima questão, avalia se enquanto o inquirido está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar, tendo uma escala de *likert* para aferir as respostas.

As questões relativas à revisão de literatura têm como objetivo possibilitar a confirmação, ou negação, das hipóteses formuladas para a investigação.

A tabela seguinte sintetiza, por temática, a estrutura do questionário a ser aplicado:

Tabela 7 -Tabela resumo da estrutura do questionário
Fonte: Elaboração Própria

Temática	Número de Questões
Filtro	1 questão
Perfil Sociodemográfico	5 questões
Uso do smartphone	6 questões
Micro-momento - Eu-quero-saber	5 questões
Micro-momento - Eu-quero-ir	5 questão
Micro-momento - Eu-quero-fazer	4 questões
Micro-momento - Eu-quero-comprar	3 questões

(31 questões)

8. Recolha e Tratamento dos Dados

Tendo em conta o tempo reduzido para aplicação dos questionários, os mesmos serão alojados na Internet, através da plataforma Google Forms, sendo depois partilhado com a amostra através de e-mail e redes sociais, utilizando uma espécie de envio em cadeia (contactos enviam aos seus contactos e assim sucessivamente). Este meio foi considerado o mais vantajoso, face aos inquéritos presenciais, tendo em conta a rapidez na recolha dos resultados, maior alcance do estudo, redução dos custos e face à situação de pandemia que estamos a viver. Esta plataforma permite ainda armazenar as respostas e garantir o anonimato e confidencialidade das mesmas. Pretendendo recolher um total de 180 respostas ao questionário.

Depois da recolha de informação procede-se à verificação dos questionários, sendo excluídos os questionários que se considerarem inválidos. Efetua-se, em seguida, a codificação dos dados para serem transferidos para o programa de análise estatística IBM SPSS Statistics.

CAPÍTULO V – RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS

1. Análise estatística dos dados recolhidos

1.1. Análise Estatística das Variáveis

1.1.1. Uso do Smartphone e Consumo

A tabela 17, em anexo, apresenta a média, a moda e o desvio padrão das questões referente ao uso do smartphone e consumo. Na questão relativa ao número de vezes que os inquiridos consultavam o smartphone diariamente, a média de respostas foi “entre 40 a 80 vezes” por dia. Já a moda foi “entre 20 a 40 vezes por dia”. No que diz respeito à questão “costuma comprar gadgets”, a média das respostas foi “Sim” bem como a moda. A questão seguinte, “Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a primeira coisa que faz?”, a média de respostas foi “Procura informações online acerca de produtos”, no entanto a moda foi “Visita uma loja física e vê os produtos disponíveis”. Relativamente à questão “Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar?”, a média de respostas foi “Sim”, assim como a moda. Quanto à questão “Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física?”, a média das respostas foi “Não”, no entanto a moda foi “Sim”. Por fim, a ultima questão relacionada com esta variável de estudo, “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?”, teve como média de respostas “influencia muito”, bem como a moda.

Analisando o desvio padrão das questões podemos verificar que estes apresentam valores próximos de 1, pelo que não são considerados altos.

1.1.2. Micro-momento Eu-Quero-Saber

A tabela 18, em anexo, apresenta a média, a moda e o desvio padrão das questões referente ao micro-momento eu-quero-saber. Na questão “Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás?”, a média de respostas foi “Sim”, assim como a moda. No que diz respeito à questão “Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet”, a média das respostas foi “Muito Relacionado” assim como a moda. A questão seguinte, “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?”, a média de respostas foi

“Influencia muito”, assim como a moda. Relativamente à questão “Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra?”, a média de respostas foi “Fóruns de Opinião”, no entanto a moda foi “Sites Oficiais do Produto”. Por fim, a ultima questão relacionada com esta variável de estudo, “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?” teve como média de respostas “muito determinante”, bem como a moda.

Analisando o desvio padrão das questões podemos verificar que estes apresentam valores inferiores a 1, pelo que não são considerados altos.

1.1.3. Micro-momento Eu-Quero-Ir

A tabela 19, em anexo, apresenta a média, a moda e o desvio padrão das questões referente ao micro-momento eu-quero-ir. Na questão “Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima?”, a média de respostas foi “Não”, assim como a moda. No que diz respeito à questão “Caso tenha respondido que sim, quando o faz é porque tem a intenção de adquirir um produto ou serviço?”, a média das respostas foi “Sim” assim como a moda. A questão seguinte, “Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?”, a média de respostas foi “Não”, assim como a moda. Relativamente à questão “Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz?”, a média de respostas foi “Alguma frequencia”, no entanto a moda foi “Pouca Frequencia”. Por fim, a ultima questão relacionada com esta variável de estudo, “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?” teve como média de respostas “Não”, no entanto a moda foi “Sim”.

Analisando o desvio padrão das questões podemos verificar que estes apresentam valores inferiores a 1, pelo que não são considerados altos.

1.1.4. Micro-momento Eu-Quero-Fazer

A tabela 20 em anexo apresenta a média, a moda e o desvio padrão das questões referente ao micro-momento “eu-quero-fazer”. Na questão “Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)”, a média de respostas foi “Sim”, assim como a moda. No que diz respeito à questão “Caso tenha respondido que

sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo?”, a média das respostas foi “Sim” assim como a moda. A questão seguinte, “Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?”, a média de respostas foi “Não”, assim como a moda. Relativamente à questão “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?”, a média de respostas foi “não motiva”, assim como a moda. Por fim, a última questão relacionada com esta variável de estudo, “Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra?” teve como média de respostas “Muito Impacto”, assim como a moda.

Analisando o desvio padrão das questões podemos verificar que estes apresentam valores inferiores a 1, pelo que não são considerados altos.

1.1.5. Micro-momento Eu-Quero-Comprar

A tabela 21 em exposição, em anexo, apresenta a média, a moda e o desvio padrão das questões referente ao micro-momento “eu-quero-comprar”. Na questão “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?”, a média de respostas foi “Sim”, assim como a moda. No que diz respeito à questão “Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?”, a média das respostas foi “Sim” assim como a moda. A última questão, “Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar?”, a média de respostas foi “Alguma frequência”, no entanto a moda foi “muita frequência”.

Analisando o desvio padrão das questões podemos verificar que estes apresentam valores inferiores a 1, pelo que não são considerados altos.

1.2. Teste-T e Anova

a) Anova: Idade e Utilização do smartphone e consumo

Ao analisar a tabela 22, em anexo, é possível verificar que as diferentes faixas etárias se comportam da mesma maneira quanto à utilização do smartphone e ao consumo.

b) Teste-T: Género e Utilização do smartphone e consumo

As tabelas 23 e 24 são o resultado do teste-t de amostras independentes às questões relacionadas com o uso do smartphone e do consumo comparando com o género. Este teste demonstrou os seguintes factos:

- As variâncias dos dados são homogéneas, como comprova os valores de sig obtidos, superiores ao valor de confiança (95%)
- Em média o género masculino consulta mais vezes os smartphones que o feminino;
- Em média o género masculino costuma comprar mais gadgets que o feminino;
- Em média tanto o género masculino e feminino quando sentem a necessidade de comprar um produto pela primeira vez, o que fazem é procurar informações acerca do produto online. Se bem que o género feminino tem, estatisticamente, mais tendência para esse ato.
- Antes de se dirigir a uma loja física, em média, o género feminino tem mais tendência para pesquisar online que o género masculino.
- Se a compra for feita online, tanto o género masculino como o feminino, sentem que a decisão não foi mais ponderada que se a compra tivesse sido feita em loja física.
- Em média, ambos os géneros, sentem que os dispositivos moveis e o digital influencia alguma coisa a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente.

c) Anova: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Saber

É possível constatar que os inquiridos com diferentes idades se comportam da mesma maneira quanto ao micro-momento “eu-quero-saber”. Sendo os sigs destas questões superior a 0,05, podemos afirmar que indivíduos de diferentes faixas etárias têm, em média, a mesma opinião quanto às questões “Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás?”, “Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet?” e “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?”. E o mesmo comportamento quanto às questões “Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão

final de compra?” e “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?”.

d) Teste-T: Género e Micro-momento Eu-Quero-Saber

As tabelas 29 e 30, em anexo, são o resultado do teste-t de amostras independentes à variável idade e às questões relativas ao construto “Eu-Quero-Saber” e demonstrou os seguintes factos:

- as variâncias dos dados todas elas homogéneas, excepto a da questão “Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet?”, como comprova os valores de sig obtidos, superiores ao valor de confiança (95%)
- Em média tanto o género feminino como o masculino consideram que procuram mais informação agora que há uns anos atrás.
- Em média, ambos os géneros, sentem que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, influencia muito nas suas decisões de compra de gadgets
- Em média, quando estão numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, tanto o género masculino como o feminino, procuram a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra em fóruns de opinião.
- No caso da compra de gadgets, ambos os géneros consideram que essa pesquisa feita em loja física, é muito determinante na sua decisão final de compra.

e) Anova: Idade e Micro-momento “Eu-Quero-ir”

É possível constatar que os inquiridos com diferentes idades se comportam da mesma maneira quanto ao micro-momento “eu-quiero-ir”. Sendo os sigs destas questões superiores a 0,05, podemos afirmar que indivíduos de diferentes faixas etárias têm, em média, o mesmo comportamento quanto às questões “Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima?”, ou seja, não costumam. No caso da questão “Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?”, os indivíduos de diferentes idades também não o fazem quando pretendem adquirir um gadget. Mas a minoria que o faz, mesmo sendo de diferentes faixas etárias, fá-lo com alguma frequência. Por fim, quanto ao sentimento de se sentir

“mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização”, as diferentes faixas etárias afirmam, em média, que não.

f) Teste-T: género e Micro-momento “Eu-Quero-ir”

As tabelas 32 e 33, em anexo, são o resultado do teste-t de amostras independentes com as variáveis respetivas do construto “Micro-momento Eu-Quero-Ir” e demonstrou os seguintes factos:

- Em média tanto o género feminino como o masculino não costumam utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima
- Em média tanto o género feminino como o masculino consideram que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretendem comprar, teria muito impacto na sua decisão de compra.
- Em média tanto o género feminino como o masculino não costumam utilizar estas ferramentas quando tem a necessidade de adquirir um gadget.
- Em média tanto o género feminino como o masculino não se sentem mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização.

h) ANOVA: Idade e Micro-momento “Eu-quero-Fazer”

É possível constatar que os inquiridos com diferentes idades se comportam da mesma maneira quanto ao micro-momento “eu-quero-fazer”, exceto na questão “Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?)”. Sendo os sigs das questões, na sua maioria, superior a 0,05, podemos afirmar que indivíduos de diferentes faixas etárias têm, em média, o mesmo comportamento quanto às questões relativas a este construto. No que diz respeito à questão “Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?)?”, os diferentes inquiridos de várias faixas etárias não se comportam da mesma forma no que diz respeito a esta pesquisa. É possível verificar que indivíduos de faixas etárias mais jovens têm este comportamento, ao invés de indivíduos de faixas etárias mais velhas. No caso da questão “Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse

conteúdo explicativo?”, os indivíduos de diferentes idades comportam-se da mesma forma, ou seja, em média já compraram um produto motivados por este tipo de pesquisa. Quanto à questão “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivar-lo a adquirir um produto deste tipo?”, os indivíduos de diferentes idades comportam-se da mesma forma, ou seja, em média este tipo de pesquisa não motiva à compra de gadgets. Por fim, quanto à questão “Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra?”, os indivíduos voltam a comportar-se da mesma maneira, ou seja, em média as diferentes faixas etárias consideram que este tipo de conteúdo tem algum impacto positivo na sua decisão de compra.

i) Teste-T: Género e Micro-momento Eu-queiro-Fazer

As tabelas 35 e 36, em anexo, são o resultado do teste-t de amostras independentes com as variáveis respetivas do construto “Micro-momento Eu-Quero-Fazer” e demonstrou os seguintes factos:

- Em média tanto o género feminino como o masculino têm a mesma tendência para fazer pesquisa relacionada com conteúdo explicativo.
- No caso dos gadgets, em média tanto o género feminino como o masculino, este tipo de pesquisa não motiva a adquirir um produto deste tipo.
- Em média tanto o género feminino como o masculino consideram que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um muito impacto positivo na sua decisão de compra.

j) ANOVA: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Comprar

É possível constatar que os inquiridos com diferentes idades se comportam da mesma maneira quanto ao micro-momento “eu-queiro-comprar”, na maioria das questões.

No que diz respeito à questão “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás”, os diferentes inquiridos de várias faixas etárias afirmam, em média, que sim.

No caso da questão “Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?”, os indivíduos de diferentes idades comportam-se da mesma forma, ou seja, em média, sentem que este comportamento está relacionado com o smartphone e o acesso facilitado à internet.

Por fim, quanto à questão “Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar?”, o sig demonstra-nos que os indivíduos de diferentes faixas etárias não têm o mesmo comportamento. É possível constatar que os inquiridos mais jovens se auxiliam do smartphone nestes momentos com alguma frequência, ao invés dos inquiridos mais velhos que o fazem com pouca frequência.

I) Teste-T: Genero e Micro-momento Eu-Quero-Comprar

As tabelas 38 e 39 em anexo, são o resultado do teste-t de amostras independentes com as variáveis respetivas do construto “Micro-momento Eu-Quero-comprar” e demonstrou os seguintes factos:

- Em média tanto o género feminino como o masculino sentem que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás.
- No caso dos inquiridos que responderam que sim à questão anterior, ambos os géneros, sentem que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet.
- Em média tanto o género feminino como o masculino enquanto estão numa loja física, auxiliam-se do smartphone com alguma frequência para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar.

1.3. Correlações

- a) Correlação: “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?” e “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?”

Tabela 8 – Correlação
 Fonte: elaboração própria

Correlações				
			Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets
rô de Spearman	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Coeficiente de Correlação	1,000	,090
		Sig. (2 extremidades)	.	,654
		N	192	192
	Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Coeficiente de Correlação	,090	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,654	.
		N	192	192

A correlação entre a questão “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets”, é de 0,654, considerada correlação moderada.

- b) Correlação: “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?” e “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?” e “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?”

Tabela 9 - Correlação
Fonte: elaboração própria

Correlações			
		Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Correlação de Pearson	1	,086
	Sig. (2 extremidades)		,236
	N	192	191
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Correlação de Pearson	,086	1
	Sig. (2 extremidades)	,236	
	N	191	191

A correlação entre a questão “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?” e “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?”, é de 0,236, considerada correlação fraca.

- c) Correlação: “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?” e “No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?”

Tabela 10 - Correlação
Fonte: Elaboração Própria

Correlações				
			Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget
rô de Spearman	Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Coeficiente de Correlação	1,000	,179
		Sig. (2 extremidades)	.	,204
		N	192	192
	Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget	Coeficiente de Correlação	,179	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,204	.
		N	192	192

A correlação entre a questão “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?” e “Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?”, é de 0,204, considerada correlação fraca.

- d) Correlação: “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?” e “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?”

Tabela 11 - Correlação
Fonte: elaboração própria

Correlações				
			Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?
rô de Spearman	Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Coeficiente de Correlação	1,000	,095
		Sig. (2 extremidades)	.	,087
		N	192	192
	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Coeficiente de Correlação	,095	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,087	.
		N	192	192

A correlação entre a questão “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?” e “Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?”, é de 0,087, considerada correlação fraca.

- e) Correlação “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motiva-lo a adquirir um produto deste tipo”

Tabela 12 – Correlação
Fonte: elaboração própria

Correlações				
			Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motiva-lo a adquirir um produto deste tipo
rô de Spearman	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,099
		Sig. (2 extremidades)	.	,173
		N	192	192
	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motiva-lo a adquirir um produto deste tipo	Coeficiente de Correlação	-,099	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,173	.
		N	192	192

A correlação entre a questão “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “No caso dos

gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?”, é de 0,173, considerada correlação fraca.

- f) Correlação: “Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)” e “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?”

Tabela 13 - Correlação
Fonte: Elaboração Própria

Correlações				
			Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo
rô de Spearman	Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)	Coefficiente de Correlação	1,000	,157*
		Sig. (2 extremidades)	.	,031
		N	190	190
	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo	Coefficiente de Correlação	,157*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,031	.
		N	190	192

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

A correlação entre a questão “Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)” e “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?”, é de 0,031, considerada correlação nula.

- g) Correlação: “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?”

Tabela 14 - Correlação
Fonte: elaboração própria

Correlações				
			Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás
rô de Spearman	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Coeficiente de Correlação	1,000	,024
		Sig. (2 extremidades)	.	,742
		N	192	189
	Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Coeficiente de Correlação	,024	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,742	.
		N	189	189

A correlação entre a questão “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?” e “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?”, é de 0,742, considerada correlação forte.

- h) Correlação: “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?” e “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?”

Tabela 15 - Correlação
Fonte: Elaboração própria

Correlações				
			Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet
rô de Spearman	Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Coeficiente de Correlação	1,000	-,057
		Sig. (2 extremidades)	.	,529
		N	189	126
	Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet	Coeficiente de Correlação	-,057	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,529	.
		N	126	126

A correlação entre a questão “Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?” e “Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?”, é de 0,529, considerada correlação moderada.

- a) Correlação “Costuma comprar gadgets” e “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?”, “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?”, “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?”, “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motiva-lo a adquirir um produto deste tipo?” e “Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?”

Tabela 16 - Correlação
Fonte: elaboração própria

Correlações								
			Costuma comprar gadgets	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motiva-lo a adquirir um produto deste tipo	Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet
rô de Spearman	Costuma comprar gadgets	Coeficiente de Correlação	1,000	-,174	-,050	-,011	-,022	,138
		Sig. (2 extremidades)	.	,016	,493	,881	,766	,123
		N	192	192	192	192	192	126

A correlação entre a questão “Costuma comprar gadgets?” e as seguintes questões:

- “Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?”, é de 0,16, considerada correlação fraca.
- “Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?”, é de 0,493, considerada correlação moderada.
- “Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?”, é de 0,881, considerada correlação forte.
- “No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?”, é de 0,766, considerada correlação forte.
- “Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?”, é de 0,123, considerada correlação fraca.

CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

1. Discussão dos resultados

O presente estudo teve como objetivo aferir identificar e compreender quais os micro-momentos que mais condicionam a tomada de decisão de um consumidor de gadgets.

Como referido anteriormente, a chegada da Internet no início deste século trouxe um mundo completamente novo às gerações vivas. Trouxe-nos a informação ao minuto, a comunicação global, o comércio online e por consequente a necessidade de o marketing atuar também neste mundo. Com um consumidor a viver cada vez mais no digital e a tomar as suas decisões de compra com base naquilo que pesquisa no seu *smartphone* em determinado momento, é importante para as marcas moldarem as suas estratégias e a forma como se posicionam e comunicam, para melhor influenciarem a intenção de compra de um consumidor cada vez mais instantâneo e sedento de informação nas suas decisões de compra.

Através de um modelo conceptual, pretendia-se analisar quais as variáveis que mais influenciavam os micro-momentos de um consumidor de gadgets. O modelo de investigação proposto apresentava os micro-momentos como variáveis impactante na tomada de decisão de um consumidor de gadgets e por consequência na compra de gadgets. Este modelo de investigação foi baseado na revisão da literatura e os constructos surgiram também da mesma.

Com a intenção de estudar este fenómeno optou-se por um estudo quantitativo com base num questionário online.

A amostra final é constituída por 192 indivíduos que possuíam e são utilizadores de *smartphone*. Composta por indivíduos, na sua maioria, do sexo feminino (65,6%), de todas as idades, com graus desde o ensino secundário ao doutoramento, de todas as zonas do país, e com rendimentos mensais compreendidos entre os 0€ e mais de 2000€. Dentro dos inquiridos, 100% possuíam e são utilizadores de *smartphone*, sendo que 44,8% dos inquiridos afirma que utiliza o *smartphone* entre 20 e 40 vezes ao dia e 50,5% afirmam que compram gadgets.

A validação das hipóteses do modelo de investigação foi feita a partir da utilização da análise da correlação. As hipóteses sustentavam a influência dos micro-momentos na tomada de decisão de um consumidor de gadgets e por consequência na compra destes produtos.

A H1 sustenta a hipótese de que o micro-momento eu-quero-ir tem uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor de gadgets. Os resultados obtidos confirmam o pressuposto, sendo por isso a H1 corroborada. A H2 sustentava a hipótese que o micro-momento eu-quero-fazer tem uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor de gadgets. Tendo os resultado mostrado uma correlação fraca, esta hipótese não foi corroborada. A H3 afirmava que O micro-momentos eu -quero-comprar tem uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor de gadgets. Sendo a correlação considerada fraca, os resultados obtidos não comprovam a hipótese. A H4 sustentava a hipótese de que o micro-momentos eu-quero-saber tem uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor de gadgets. Os resultados demonstraram uma correlação forte, e por isso a hipótese é aceite. Por fim, a H5 sustentava que os micro-momentos têm um impacto positivo na tomada de decisão de um consumidor de gadgets, o que por consequência gera a compra de gadgets. Os resultados obtidos permitem comprovar a hipótese.

É possível afirmar que o micro-momento Eu-Quero-Compra e o micro-momento Eu-Quero-Saber, têm impacto na tomada de decisão de um consumidor de gadgets. É nos momentos em que procuram informação ou até quando estão numa loja indecisos, que os consumidores, ainda que por vezes inconscientemente, tomam as suas decisões. O estudo mostrou ainda que os consumidores mais jovens e masculinos têm mais tendência para recorrerem ao digital e para as suas decisões serem impactadas pelos micro-momentos “Eu-Quero-Saber” e “Eu-Quero-Comprar”.

Assim é possível concluir que estamos perante inquiridos digitais, que já vivem no digital e procuram informações no digital em primeiro lugar. Estas amostras representam assim os novos consumidores, cujo smartphone é já uma extensão de si, e que o digital é um segundo mundo onde habitam e onde interagem com as marcas e fazem as suas compras.

2. Contribuições do estudo

O objetivo principal deste estudo é contribuir para a literatura das ciências sociais, mas sobretudo contribuir para o estudo do fenómeno dos micro-momentos, cujas as investigações ainda são poucas. Pretende-se que o presente estudo represente um ponto de partida para investigações futuras, focando-se na análise dos elementos que influenciam este fenómeno.

A nível empresarial, este estudo pretende ajudar os gestores de marca a uma melhor organização e planeamento estratégico dos seus elementos. Isto é, pretende-se que a partir deste estudo, os gestores compreendam o impacto o micro-momento tem na decisão de compra do consumidor.

As implicações destes resultados são importantes, pois capacitam as possibilidades do marketing direto na era digital. Assim, a fim de obter mais compreensão acerca problema, novas pesquisas são encorajadas para testar, observar e medir a influência dos micromomentos comportamento do consumidor.

3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Uma das limitações do presente estudo reside na recolha da amostra e na sua dimensão. Considerando o tempo e meios disponíveis, acredita-se que a escassez de ambos poderá ter limitado o estudo. Consideramos interessante que, em investigações futuras, seja utilizada uma amostra de dimensão superior, preferencialmente de consumidores da marca e/ou potenciais consumidores.

Espera-se que o presente estudo possa servir de ponto de partida para novos estudos, adaptado a outros setores.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, L. (2020). *Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele*. Rockcontent. Consultado em 23 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>
- Andreas, K., & Michael, H. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Ariely, D. (2016). Time pressure + mobile marketing.
- Aslam, S. (2021). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. Consultado em 28 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Association, M. M. (2013). *One in five U.S. adult consumers now using mobile commerce*. Mobile Marketing Association.
- Battelee, J. (2011). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio Hardcover.
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.
- Bernoff, J., Ask, J. A., Schadler, T., & Rogowski, R. (2014). Mobile Moments Transform Customer Experience. In *Forrester*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- BISHOP, Kevin. Marketing is a (buyer) journey, not a destination. August 27, 2015. Watson Customer Engagement. IBM. <https://www.ibm.com/blogs/watson-customer-engagement/2015/08/27/marketing-is-a-buyer-journey-not-a-destination/>, acesso em 22/11/21.
- Boerman, S., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising Research*. Consultado em 11 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://wilte.wordpress.com/2018/11/21/online-behavioral-advertising-a-literature-review-and-research-agenda/>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bullock, L. (2017). *6 predictions content marketing 2017*. Social Media Today. Consultado em 28 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/Marketing/6-predictions-content-Marketing-2017>
- Cain, K. (2013). A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural* [Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.12.2010.tde-05052010-114514>
- Campenhoudt, L. V.; Quivy, R. (2005) Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª edição. Lisboa, Gradiva Publicações LDA
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing*. Prentice Hall.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of New Product Recommending and Referral Behavior on Social Network Sites. *International Journal of Advertising*, 77–101.
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/download/147/104/0>
- Council, T. C. (2020). *What is The Content Council?* The Content Council. Consultado em 8 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://thecontentcouncil.org/About-Us>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- De Marez, L., Vyncke, P., Berte, K., Schuurman, D., & De Moor, K. (2007). Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 78–95. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750057>
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14.

- Edelman, D., & Singer, M. (2015). *Competing on Customer Journeys*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512–E4521. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- Esteves, P. (2014). *Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influencias do risco percebido e impacto na intenção de compra online* [Universidade do Rio Grande]. Consultado em 5 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/98328/000929131.pdf?sequence=1>
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741. <https://doi.org/10.1086/592944>
- Fortin, M. F. (1999). O processo de investigação: da concepção à realização. Lusociência.
- Fulgoni, G. M. (2016). In the digital world, not everything that can be measured matters. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 9–13. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-008>
- Gauthier, J. (1998). *Pesquisa em enfermagem: novas metodologias aplicada*. Guanabara Koogan.
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Gewelber, L. (2017). Micro-Moments Now: Three New Consumer Behaviors Playing Out in Google Search Data. *Think With Google*. Consultado em 28 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/>
- Ghose, A., & Han, S. P. (2011). An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. *Management Science*, 57(9), 1671–1691. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1350>
- Google. (2015). Your Guide to Winning the Shift to Mobile. *Google*. Consultado em 28 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/micromoments-guide//micromoments-guide-pdf-download/>

Google. (2016). *I-Want-To-Buy-It Moments: Mobile's Growing Role in a Shopper's Purchase Decision*. Google. consultado em 29 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/purchase-decision-mobile-growth/>

Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>

Hong, T. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: Thinking beyond the paywall [Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. <https://doi.org/10.024/112172>

Humby, C. (2006). *Data is the New Oil*. ANA Marketing Maestros. Consultado em 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html

Institute, C. M. (2020). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. Consultado em 28 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Kapferer, J. N. (1992, May). Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity. *New York: The Free Press*.

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2012). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 - Moving from Traditional to Digital* (H. John Wiley & Sons, Inc. (ed.); Vol. 1).
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2011). *Metodologia Científica*. Atlas Editora.
- Landau, C. (2013). *Content Marketing - why you should do it and how to do it*. E-Xanthos. Consultado em 7 de março de 2021. Disponível em: <https://www.e-xanthos.co.uk/blog/content-marketing-why-you-should-do-it-and-how-to-do-it/>
- Lecat, B., & Pelet, J. (2011). The behavior of the Y-Generation vis-à-vis wine consumption and wine purchase thanks to digital social networks.
- Leeftang, P., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech)*. Consultado em 12 de março de 2021. Disponível em: <http://www.amazon.com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/dp/0789748371>
- Lino, S. M. A. (2012). Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like.” *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Lopes, A. M., Grossi, M. G. R., Silva, M. P. O. da, & Galvão, R. R. O. (2014, May). Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 17. Consultado em 10 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92430866002>

Luzio, C. (2013). O webmarketing e o perfil de consumidor online - Estudo de caso da Delta Q.

Malhotra, Naresh. (2001). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, K., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (European E). Pearson Education.

Menezes, E. M.; Silva, E. L. da (2005) Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 4ª ed. rev. atual. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina
Milhinhos, P. (2015). Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas “the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.”. Consultado em 28 de dezembro de 2020. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS Patricia Milhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS_PatriciaMilhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>

Pelet, J.-E., & Papadopoulou, P. (2014). Consumer Behavior in the Mobile Environment. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 36–48. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2014100103>

Pereira, J. M. M. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento.

Pew Research Center. (2013). *Location-based services*. Pew Research Center.

Pulizzi, J. (2013). *Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started*. Shweiki. Consultado em 6 de março de 2021. Disponível em: <https://www.shweiki.com/2013/05/intro-to-content-marketing/>

Ramaswamy, S. (2015). How micro-moments are changing the rules. *Think With Google*, 1. Consultado em 2 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>

Rendler-Kaplan, L. (2017). *9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy*. *Social Media Today*. Social Media Today. Consultado em 10 de março de 2021. Disponível em:

<https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy>

Rez, R. (2012). *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. Marketing de Conteúdo. Marketing de Conteúdo. Consultado em 10 de março de 2021. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>

Rez, R. (2016). *Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital*. Marketing de Conteúdo. Marketing de Conteúdo. Consultado em 15 de março de 2021. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>

Richardson, A. (2010). *Touchpoints Bring the Customer Experience to Life*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer>

Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. Kogan Page Limited.

Salsberry, M. (2017). Customer Journey Mapping Framework 1.

Samarhan, A. (2016). *In-Store Consumer Shopping Behaviour Through Mobile Phones*. 1(1), 1–69. <https://core.ac.uk/download/pdf/45600664.pdf>

Schivinski, B., & Sabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 84, 16. <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26433/>

Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Solis, B. (2015, June). BEST PRACTICES: 10 WAYS MARKETERS CAN COMPETE FOR MICRO-MOMENTS The New Moment of Truth: Google's Micro-Moments Reshape the Marketing Funnel. *AdAge*. Consultado em 24 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://adage.com/article/digitalnext/practices-cmos-advantage-micro-moments/298855>

Team, I. B. (2019). *Digital Marketing*. IntroBooks. Consultado em 10 de fevereiro de 2021.

Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=hRvNDwAAQBAJ>

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional and the Branding Value of the Doppelganger Strategic Brand. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.

Thompson, S., & Warzel, C. (2019). Twelve Million Phones, One Dataset, Zero Privacy. *New York Times*. Consultado em 14 de março de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/12/19/opinion/location-tracking-cell-phone.html>

Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2013). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53–56. <https://doi.org/10.1145/953460.953488>

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

ANEXOS

1.1. Questionário Final

O comportamento do consumidor e a intenção de compra online: o poder dos micro-momentos

Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra.

O preenchimento do questionário dura cerca de 2 minutos e as informações fornecidas serão mantidas no anonimato e meramente para fins académicos.

Obrigado pela participação!

Questão de filtro

1. Possui smartphone?

Sim ☐

Não ☐

Parte I – Caracterização da Amostra

1. Idade:

2. 18-25 ☐

26-35 ☐

36-45 ☐

46-55 ☐

56-65 ☐

Mais do que 65 anos ☐

3. Género:

Masculino ☐

Feminino ☐

Não Binário ☐

4. Distrito: _____

5. Nível de escolaridade:

9º ano ☐

12º ano ☐

Licenciatura ☐

Mestrado ☐

Doutoramento ☐

Outro:

6. Rendimento mensal:

7. Entre 0 e 669€ ☐

Entre 670€ e 1000€ ☐

Entre 1000€ e 2000€ ☐

+ de 2000€ ☐

8. Número de vezes que consulta diariamente o seu smartphone?

9. 20 – 40 vezes ☐

40 - 80 vezes ☐

80 - 120 vezes ☐

+ 120 vezes ☐

10. Costuma comprar gadgets (Ex.: smartphones, computadores, smartwatches, consolas, etc.)?

Sim ☐

Não ☐

11. Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a primeira coisa que faz?

- Visita uma loja física e vê os produtos disponíveis ☐
- Procura informações online acerca de produtos ☐
- Pergunta a opinião a um amigo ou familiar ☐
- Visita fóruns online com opiniões de outros consumidores ☐
- Outra: _____

12. Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar?

- Sim ☐
Não ☐

13. Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física?

- Sim ☐
Não ☐

14. Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?

Não Influenciam 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Influencia bastante

15. Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás?

- Sim ☐
Não ☐

16. Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet?

Nada relacionado 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Bastante relacionado

17. Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets?

Não Influenciam 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Influencia bastante

18. Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra?

- sites oficiais do produto ☐

- fóruns de opinião ☐

- canais de Youtube ☐

- redes sociais ☐

- outro:

19. No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?

Nada determinante 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Bastante determinante

20. Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima?

Sim ☐

Não ☐

21. Caso tenha respondido que sim, quando o faz é porque tem a intenção de adquirir um produto ou serviço?

Sim ☐

Não ☐

22. Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget?

Sim ☐

Não ☐

23. Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz?

Não o faço 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Bastante frequência

24. Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização?

Sim ☐

Não ☐

25. Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)

Sim ☐

Não ☐

26. Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo?

Sim ☐

Não ☐

27. No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo?

Não motiva 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Motiva bastante

28. Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra?

Nenhum impacto 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Bastante Impacto

29. Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás?

Sim ☐

Não ☐

30. Caso tenha respondido que sim sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet?

Sim ☐

Não ☐

31. Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar?

Nenhum frequência 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Bastante Frequência

Obrigada pela participação!

1.2. Análise Estatística das Variáveis

1.2.1. Uso do Smartphone e Consumo

Estatísticas

		Nº de vezes que consulta o smartphone	Costuma comprar gadgets	Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a primeira coisa que faz	Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar.	Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física	Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?
N	Válido	192	192	192	192	191	192
	Ausente	0	0	0	0	1	0
Média		1,86	1,51	2,05	1,44	1,82	3,65
Moda		1	1	1	1	1	4
Desvio Padrão		,963	,532	1,042	,498	,801	,909

*Tabela 17 - análise descritiva das questões relativas ao uso do smartphone e consumo.
Elaboração Própria*

1.2.2. Micro-momento Eu-Quero-Saber

		Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra	No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?
N	Válido	192	152	192	188	191
	Ausente	0	40	0	4	1
Média		1,20	3,63	3,65	1,94	3,62
Moda		1	4	4	1	4
Desvio Padrão		,403	,933	,874	1,248	,976

*Tabela 18 - análise descritiva das questões relativas ao micro-momentos eu-quero-saber.
Elaboração Própria*

1.2.3. Micro-momento Eu-Quero-Ir

Estatísticas

	Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima	Caso tenha respondido que sim, quando o faz é porque tem a intenção de adquirir um produto ou serviço	Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget	Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz	Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização
--	---	---	--	---	---

N	Válido	192	36	192	28	192
	Ausente	0	156	0	164	0
Média		1,81	1,00	1,85	2,71	1,68
Moda		2	1	2	2	1
Desvio Padrão		,391	,000	,354	,713	,786

*Tabela 19 - análise descritiva das questões relativas ao micro-momentos eu-quero-ir.
Elaboração Própria*

1.2.4. Micro-momento Eu-Quero-Fazer

		Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: "como fazer...?")	Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo	No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo	Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra
N	Válido	190	157	192	192
	Ausente	2	35	0	0
Média		1,17	1,27	1,07	3,89
Moda		1	1	1	4
Desvio Padrão		,375	,444	,252	,888

*Tabela 20 - análise descritiva das questões relativas ao micro-momentos eu-quero-fazer.
Elaboração Própria*

1.2.5. Micro-momento Eu-Quero-Comprar

Estatísticas

		Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet	Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar
N	Válido	189	126	191
	Ausente	3	66	1
Média		1,34	1,29	3,14
Modo		1	1	4
Desvio Padrão		,474	,454	1,168

Tabela 21 - análise descritiva das questões relativas ao micro-momentos eu-quero-comprar.
Elaboração Própria

1.3. Teste-T e Anova

1.3.1. Anova: Idade e Utilização do smartphone e consumo

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Nº de vezes que consulta o smartphone	Entre Grupos	4,079	6	,680	,726	,629
	Nos grupos	173,124	185	,936		
	Total	177,203	191			
Costuma comprar gadgets	Entre Grupos	1,998	6	,333	1,185	,316
	Nos grupos	51,981	185	,281		
	Total	53,979	191			
Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a primeira coisa que faz	Entre Grupos	8,310	6	1,385	1,286	,265
	Nos grupos	199,169	185	1,077		
	Total	207,479	191			
Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer	Entre Grupos	2,500	6	,417	1,718	,119
	Nos grupos	44,870	185	,243		

pesquisa acerca do produto que pretende comprar.	Total	47,370	191			
Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física	Entre Grupos	2,873	6	,479	,740	,618
	Nos grupos	119,075	184	,647		
	Total	121,948	190			
Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Entre Grupos	3,822	6	,637	,765	,599
	Nos grupos	154,095	185	,833		
	Total	157,917	191			

Tabela 22 - Anova: Idade e Utilização do smartphone e consumo.
Elaboração Própria

1.3.2. Teste-T: Género e Utilização do smartphone e consumo

Estatísticas de grupo					
	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Nº de vezes que consulta o smartphone	Feminino	126	1,83	,978	,087
	Masculino	66	1,91	,940	,116
Costuma comprar gadgets	Feminino	126	1,50	,548	,049
	Masculino	66	1,53	,503	,062
Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a primeira coisa que faz	Feminino	126	2,10	1,087	,097
	Masculino	66	1,95	,952	,117
Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar.	Feminino	126	1,40	,493	,044
	Masculino	66	1,52	,504	,062
Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais	Feminino	125	1,78	,799	,071
	Masculino	66	1,89	,806	,099

ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física					
Sente que os dispositivos moveis e o digital influenciam a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidamente?	Feminino	126	3,64	,871	,078
	Masculino	66	3,65	,984	,121

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Nº de vezes que consulta o smartpho ne	Variâncias iguais assumidas	,774	,380	- ,517	190	,606	-,076	,147	-,365	,213
	Variâncias iguais não assumidas			- ,523	136,696	,602	-,076	,145	-,362	,211
Costuma comprar gadgets	Variâncias iguais assumidas	1,811	,180	- ,374	190	,709	-,030	,081	-,190	,129
	Variâncias iguais não assumidas			- ,384	142,300	,701	-,030	,079	-,186	,126
Quando sente a necessidade de comprar um produto qual é a	Variâncias iguais assumidas	2,549	,112	,938	190	,349	,149	,158	-,164	,461
	Variâncias iguais não assumidas			,978	148,194	,330	,149	,152	-,152	,449

primeira coisa que faz										
Antes de se dirigir a uma loja física, costuma fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar.	Variâncias iguais assumidas	2,304	,131	-1,463	190	,145	-,110	,075	-,259	,038
	Variâncias iguais não assumidas			-1,453	129,605	,149	-,110	,076	-,261	,040
Se a sua compra for feita online, sente que a sua decisão terá sido mais ponderada do que se tivesse feito a compra numa loja física	Variâncias iguais assumidas	,176	,675	-,901	189	,368	-,110	,122	-,351	,131
	Variâncias iguais não assumidas			-,899	131,370	,370	-,110	,122	-,352	,132
Sente que os dispositivos moveis e o digital influencia	Variâncias iguais assumidas	,933	,335	-,063	190	,950	-,009	,139	-,282	,265
	Variâncias iguais não assumidas			-,060	118,902	,952	-,009	,144	-,294	,276

m a que as suas decisões de consumo sejam tomadas mais rapidame nte?										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabelas 23 e 24 - Teste-T: Género e Utilização do smartphone e consumo.
Elaboração Própria

1.3.3. Anova: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Saber

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Entre Grupos	,623	6	,104	,630	,706
	Nos grupos	30,456	185	,165		
	Total	31,078	191			
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Entre Grupos	8,722	6	1,454	1,719	,121
	Nos grupos	122,646	145	,846		
	Total	131,368	151			
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Entre Grupos	2,767	6	,461	,596	,733
	Nos grupos	143,149	185	,774		
	Total	145,917	191			
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em	Entre Grupos	14,930	6	2,488	1,630	,141
	Nos grupos	276,304	181	1,527		
	Total	291,234	187			

que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra						
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Entre Grupos	8,709	6	1,451	1,549	,164
	Nos grupos	172,391	184	,937		
	Total	181,099	190			

Tabela 25 - Anova: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Saber.

Elaboração Própria

1.3.4. Teste-T: Género e Micro-momento Eu-Quero-Saber

Estatísticas de grupo					
	Genero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Feminino	126	1,21	,406	,036
	Masculino	66	1,20	,401	,049
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Feminino	99	3,53	1,024	,103
	Masculino	53	3,83	,700	,096
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Feminino	126	3,60	,913	,081
	Masculino	66	3,73	,795	,098
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra	Feminino	124	1,87	1,243	,112
	Masculino	64	2,06	1,258	,157
	Feminino	125	3,60	1,000	,089

No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Masculino	66	3,65	,936	,115
---	-----------	----	------	------	------

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Variâncias iguais assumidas	,094	,759	,153	190	,879	,009	,061	-,112	,131
	Variâncias iguais não assumidas			,153	133,683	,878	,009	,061	-,112	,130
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphon e e do acesso facilitado à internet	Variâncias iguais assumidas	12,307	,001	-1,938	150	,054	-,305	,157	-,616	,006
	Variâncias iguais não assumidas			-2,166	141,104	,032	-,305	,141	-,583	-,027
Sente que o acesso facilitado à	Variâncias iguais assumidas	1,705	,193	-,934	190	,351	-,124	,133	-,386	,138

informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Variâncias iguais não assumidas			- ,975	148,846	,331	-,124	,127	-,376	,127
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra	Variâncias iguais assumidas	,093	,761	- ,997	186	,320	-,192	,192	-,570	,187
	Variâncias iguais não assumidas			- ,993	126,031	,323	-,192	,193	-,573	,190
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física,	Variâncias iguais assumidas	,950	,331	- ,346	189	,730	-,052	,149	-,345	,242
	Variâncias iguais não assumidas			- ,353	140,212	,725	-,052	,146	-,340	,237

é determinan te na sua decisão final?										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabelas 26 e 27 - Teste-T: Género e Micro-momento Eu-Quero-Saber.
Elaboração Própria

1.3.5. Anova: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Saber

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Entre Grupos	,623	6	,104	,630	,706
	Nos grupos	30,456	185	,165		
	Total	31,078	191			
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Entre Grupos	8,722	6	1,454	1,719	,121
	Nos grupos	122,646	145	,846		
	Total	131,368	151			
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Entre Grupos	2,767	6	,461	,596	,733
	Nos grupos	143,149	185	,774		
	Total	145,917	191			
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a	Entre Grupos	14,930	6	2,488	1,630	,141
	Nos grupos	276,304	181	1,527		
	Total	291,234	187			

sua decisão final de compra						
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Entre Grupos	8,709	6	1,451	1,549	,164
	Nos grupos	172,391	184	,937		
	Total	181,099	190			

Tabela 28 - Anova: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Saber.
Elaboração Própria

1.3.6. Teste-T: Género e Micro-momento Eu-Quero-Saber

Estatísticas de grupo					
	Genero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Feminino	126	1,21	,406	,036
	Masculino	66	1,20	,401	,049
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Feminino	99	3,53	1,024	,103
	Masculino	53	3,83	,700	,096
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Feminino	126	3,60	,913	,081
	Masculino	66	3,73	,795	,098
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra	Feminino	124	1,87	1,243	,112
	Masculino	64	2,06	1,258	,157
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Feminino	125	3,60	1,000	,089
	Masculino	66	3,65	,936	,115

Teste de amostras independentes									
	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior

Acha que procura mais informação agora que há uns anos atrás	Variâncias iguais assumidas	,094	,759	,153	190	,879	,009	,061	-,112	,131
	Variâncias iguais não assumidas			,153	133,683	,878	,009	,061	-,112	,130
Caso tenha respondido que sim, considera que isso está relacionado com o uso do smartphone e do acesso facilitado à internet	Variâncias iguais assumidas	12,307	,001	-1,938	150	,054	-,305	,157	-,616	,006
	Variâncias iguais não assumidas			-2,166	141,104	,032	-,305	,141	-,583	-,027
Sente que o acesso facilitado à informação, que se verifica pelo uso dos smartphones, é um fator influenciador nas suas decisões de compra de gadgets	Variâncias iguais assumidas	1,705	,193	-,934	190	,351	-,124	,133	-,386	,138
	Variâncias iguais não assumidas			-,975	148,846	,331	-,124	,127	-,376	,127
Quando está numa loja física e ainda tem dúvidas acerca do produto a adquirir, em que tipo canais procura a informação que precisa para tomar a sua decisão final de compra	Variâncias iguais assumidas	,093	,761	-,997	186	,320	-,192	,192	-,570	,187
	Variâncias iguais não assumidas			-,993	126,031	,323	-,192	,193	-,573	,190
No caso da comprar de gadgets, quanto é que acha que essa pesquisa feita em loja física, é determinante na sua decisão final?	Variâncias iguais assumidas	,950	,331	-,346	189	,730	-,052	,149	-,345	,242
	Variâncias iguais não assumidas			-,353	140,212	,725	-,052	,146	-,340	,237

Tabela 29 e 30 - Teste-T: Género e Micro-momento Eu-Quero-Saber.
Elaboração Própria

1.3.7. Anova: Idade e Micro-momento “Eu-Quero-ir”

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima	Entre Grupos	1,173	6	,196	1,289	,264
	Nos grupos	28,077	185	,152		
	Total	29,250	191			
Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget	Entre Grupos	,626	6	,104	,829	,549
	Nos grupos	23,291	185	,126		
	Total	23,917	191			
Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz	Entre Grupos	2,074	6	,346	,624	,710
	Nos grupos	11,640	21	,554		
	Total	13,714	27			
Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Entre Grupos	3,719	6	,620	1,004	,424
	Nos grupos	114,260	185	,618		
	Total	117,979	191			

Tabela 31 - Anova: Idade e Micro-momento “Eu-Quero-ir”.
Elaboração Própria

1.3.8. Teste-T: Género e Micro-momento “Eu-Quero-ir”

Estatísticas de grupo					
	Genero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima	Feminino	126	1,87	,343	,031
	Masculino	66	1,71	,456	,056
Caso tenha respondido que sim, quando o faz é porque tem a intenção de adquirir um produto ou serviço	Feminino	17	1,00	,000 ^a	,000
	Masculino	19	1,00	,000 ^a	,000
Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget	Feminino	126	1,90	,305	,027
	Masculino	66	1,77	,422	,052
Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz	Feminino	13	2,92	,760	,211
	Masculino	15	2,53	,640	,165
Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Feminino	126	1,70	,803	,072
	Masculino	66	1,64	,757	,093
a. t não pode ser calculado porque o desvio padrão de ambos os grupos é 0.					

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Costuma utilizar ferramentas de localização do seu smartphone para procurar uma empresa ou uma loja próxima	Variâncias iguais assumidas	24,970	,000	2,611	190	,010	,153	,059	,037	,269
	Variâncias iguais não assumidas			2,392	104,425	,019	,153	,064	,026	,280
Costuma fazê-lo quando tem a necessidade de adquirir um gadget	Variâncias iguais assumidas	21,058	,000	2,335	190	,021	,124	,053	,019	,229
	Variâncias iguais não assumidas			2,115	101,533	,037	,124	,059	,008	,240
Caso tenha respondido que sim, com que frequência o faz	Variâncias iguais assumidas	,000	,995	1,474	26	,152	,390	,264	-,154	,933
	Variâncias iguais não assumidas			1,456	23,638	,159	,390	,268	-,163	,943
Sente-se mais propenso à compra se os sites ou apps das lojas personalizarem as informações de acordo com sua localização	Variâncias iguais assumidas	,768	,382	,519	190	,605	,062	,120	-,174	,298
	Variâncias iguais não assumidas			,528	138,993	,598	,062	,117	-,170	,294

Tabela 32 e 33 - Teste-T: Género e Micro-momento "Eu-Quero-ir"
Elaboração Própria

1.3.9. ANOVA: Idade e Micro-momento "Eu-quero-Fazer"

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: "como fazer...?")	Entre Grupos	2,655	6	,442	3,380	,003
	Nos grupos	23,956	183	,131		
	Total	26,611	189			
Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido	Entre Grupos	,856	6	,143	,715	,638
	Nos grupos	29,909	150	,199		
	Total	30,764	156			

motivado por esse conteúdo explicativo						
No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo	Entre Grupos	,415	6	,069	1,093	,368
	Nos grupos	11,705	185	,063		
	Total	12,120	191			
Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra	Entre Grupos	7,610	6	1,268	1,640	,138
	Nos grupos	143,093	185	,773		
	Total	150,703	191			

Tabela 34 - ANOVA: Idade e Micro-momento "Eu-querer-Fazer"
Elaboração Própria

1.3.10. Teste-T: Género e Micro-momento Eu-querer-Fazer

Estatísticas de grupo					
	Genero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: "como fazer...?")	Feminino	125	1,18	,382	,034
	Masculino	65	1,15	,364	,045
Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo	Feminino	103	1,22	,418	,041
	Masculino	54	1,35	,482	,066
No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo	Feminino	126	1,08	,271	,024
	Masculino	66	1,05	,210	,026
Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra	Feminino	126	3,94	,888	,079
	Masculino	66	3,79	,886	,109

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Costuma fazer pesquisa relacionado com conteúdo explicativo? (ex.: “como fazer...?”)	Variâncias iguais assumidas	,608	,437	,385	188	,701	,022	,058	-,091	,136
	Variâncias iguais não assumidas			,391	135,617	,696	,022	,057	-,090	,134
Caso tenha respondido que sim, alguma vez adquiriu um produto ou serviço que tenha sido motivado por esse conteúdo explicativo	Variâncias iguais assumidas	9,999	,002	-1,734	155	,085	-,129	,074	-,275	,018
	Variâncias iguais não assumidas			-1,659	95,422	,100	-,129	,077	-,282	,025
No caso dos gadgets, esse tipo de pesquisa costuma motivá-lo a adquirir um produto deste tipo	Variâncias iguais assumidas	3,264	,072	,885	190	,377	,034	,038	-,042	,109
	Variâncias iguais não assumidas			,958	163,491	,339	,034	,035	-,036	,104
Considera que visualizar um vídeo demonstrativo/explicativo no site ou app da loja	Variâncias iguais assumidas	,001	,971	1,161	190	,247	,157	,135	-,109	,423
	Variâncias iguais não assumidas			1,162	132,365	,247	,157	,135	-,110	,423

que vende o produto que pretende comprar, teria um impacto positivo na sua decisão de compra										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabelas 35 e 36 - Teste-T: Género e Micro-momento Eu-quero-Fazer"
Elaboração Própria

1.3.11. ANOVA: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Comprar

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Entre Grupos	1,337	6	,223	,989	,434
	Nos grupos	40,991	182	,225		
	Total	42,328	188			
Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet	Entre Grupos	2,035	6	,339	1,705	,126
	Nos grupos	23,679	119	,199		
	Total	25,714	125			
Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar	Entre Grupos	29,867	6	4,978	3,994	,001
	Nos grupos	229,316	184	1,246		
	Total	259,183	190			

Tabelas 37 - ANOVA: Idade e Micro-momento Eu-Quero-Comprar
Elaboração Própria

1.3.12. Teste-T: género e Micro-momento Eu-Quero-Comprar

Estatísticas de grupo					
	género	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Feminino	124	1,34	,475	,043
	Masculino	65	1,34	,477	,059
Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone e o acesso facilitado à internet	Feminino	82	1,29	,458	,051
	Masculino	44	1,27	,451	,068
Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar	Feminino	125	3,07	1,179	,105
	Masculino	66	3,27	1,144	,141

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Sente que a sua frequência de compras aumentou, quando comparando com há 10 anos atrás	Variâncias iguais assumidas	,000	,995	,003	187	,997	,000	,073	-,143	,144
	Variâncias iguais não assumidas			,003	129,683	,997	,000	,073	-,144	,145
Caso tenha respondido que sim, sente que isso pode estar motivado pelo uso do smartphone	Variâncias iguais assumidas	,226	,635	,235	124	,815	,020	,085	-,148	,188
	Variâncias iguais não assumidas			,236	89,298	,814	,020	,085	-,148	,188

e o acesso facilitado à internet										
Enquanto está numa loja física, com que frequência se auxilia do smartphone para esclarecer dúvidas ou fazer pesquisa acerca do produto que pretende comprar	Variâncias iguais assumidas	,014	,904	- 1,130	189	,260	-,201	,178	-,551	,150
	Variâncias iguais não assumidas			- 1,141	135,916	,256	-,201	,176	-,549	,147

*Tabelas 38 e 39 - Teste-T: Genero e Micro-momento Eu-Quero-Comprar
Elaboração Própria*

