



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Que atributos se procuram na escolha de *smartphones*?

Trabalho Final na modalidade de TFM
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em marketing

por

Catarina de Menezes Caldas Ribeiro de Almeida

sob orientação de
Professor Carlos Santos

Universidade Católica Porto, Faculdade de Economia e Gestão
Março 2016

Agradecimentos

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos”

Eleanor Roosevelt

Devo todos os meus sonhos à minha família, obrigada de coração.

A realização desta dissertação contou com a ajuda e apoio de algumas pessoas sem as quais este trabalho não teria sido uma realidade.

Ao meu orientador Professor Carlos Santos, quero agradecer por todo o apoio e ajuda manifestada na realização deste trabalho.

Quero dirigir um agradecimento especial aos meus pais que tanto amo, por serem modelos de coragem, força, incentivo e amor incondicional, paciência, confiança e apoio demonstrados ao longo deste meu percurso. Com eles consegui superar todos os obstáculos que se depararam até então .

A eles dedico este meu trabalho.

Aos meus irmãos, Mónica, Hugo e Diogo, agradeço do fundo do meu coração todos os conselhos, incentivos, apoio e amor que me deram neste percurso e em toda a minha vida, ajudando-me a crescer e a tornar-me na mulher realizada e feliz que sou.

À minha grande amiga e irmã Catarina Ribeiro, agradeço por ter estado sempre comigo nisto e em todas as fases da minha vida, apoiando-me e incentivando-me para eu ir sempre mais além.

Aos que me acompanharam na minha vida académica, Érica Souza, Rui Cardoso, Filipa Carneiro e Carolina Martins, agradeço por toda a amizade, amor e apoio que me deram e fizeram sentir na realização de todas estas minhas etapas e em muitas outras. Estão no meu coração.

Ao Ricardo, quero agradecer pelas conversas e incentivos que me deu para despertar e nunca deixar adormecer a garra que há dentro de mim.

A todos os que acreditaram em mim e nunca me abandonaram neste trabalho e percurso académico, serei eternamente grata.

“Pedras no caminho? Apanho todas. Um dia vou construir um castelo.”

Fernando Pessoa

Resumo

É evidente afirmar que a tecnologia móvel tem ocupado um papel muito importante na forma como o mundo comunica, quer a título pessoal como no mundo de trabalho. Os *smartphones* têm vindo a diminuir, cada vez mais, a dependência das pessoas para utilizarem computadores, uma vez que estes dispositivos são capazes de permitir aos seus utilizadores fazerem praticamente tudo o que necessitam sem recorrerem aos computadores, substituindo-os deste modo. Por esta e outras razões, hoje-em-dia as pessoas compram cada vez mais estes dispositivos. No entanto, o processo de decisão de compra de um *smartphone* conta com diversos factores.

O principal objectivo deste estudo é explorar os atributos e factores que afectam a intenção de compra dos consumidores aquando da escolha e compra de um *smartphone*. Os factores que influenciam tais decisões incluem as características do produto, a marca, preço e influências sociais. Adicionalmente, a preferência dos consumidores quanto às especificações dos *smartphones* como o design, o sistema operativo, internet e conectividade e a velocidade são igualmente examinadas. Os dados para este estudo foram recolhidos através de um questionário realizado online a 187 inquiridos, de idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. Com o apoio do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) foi-nos possível obter resultados que permitem concluir quais os atributos explícitos que os consumidores mais referem nas razões para a escolha de um *smartphone*, quais os atributos que consideram fundamentais nesses dispositivos, assim como outras conclusões relevantes.

Palavras-chave: *smartphone*, geração Y, atributos explícitos e implícitos, influências sociais, intenção de compra.

Abstract

It is evident to state that mobile technology has been playing a very important role in the way the World communicates, either at a personal level or in a working environment. *Smartphones* have been decreasing even more people's dependency on computers, once these devices are capable of allowing it's users to do almost anything they need without recurring computers, replacing them this way. For this and other reasons people buy more and more these devices nowadays. Nevertheless the decision process on buying a *smartphone* involves various factors.

The main purpose of this study is to explore the attributes and factors that affect consumers purchase intention when choosing and buying a *smartphone*. Such factors include product characteristics, its brand, price and social influences. Additionally consumer's preferences regarding *smartphones* specifications as design, operating system, internet, connectivity and speed are also analyzed.

Data for this study has been collected through an online questionnaire conducted to 187 respondents, with ages comprehended between 17 and 35 years old. With support from SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program, it was possible to obtain results that allow us to conclude which are the explicit attributes that consumers point out the most when choosing a *smartphone*, which attributes they consider fundamental on these devices as well as other relevant conclusions.

This study aims to contribute as much for future academic studies, as for *smartphones* producers and its applications developers.

Key words: smartphone, Y generation, explicit and implicit attributes, social influences, buying intention.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	x
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas.....	xv
Introdução.....	18
1. Título: Revisão da literatura.....	21
1.1 Introdução.....	21
1.2. Abordagem da geração Y.....	22
1.3. História do smartphone.....	26
1.3.1. De telemóveis tradicionais a telemóveis inteligentes.....	28
1.3.2. Sistemas operacionais dominantes no mercado.....	29
1.3.3. O futuro dos smartphones.....	34
1.4. Smartphone.....	35
1.4.1. Definição.....	35
1.4.2. Distinção entre smartphone e cellphone.....	36
1.4.3. Utilidade do smartphone.....	36
1.4.4. Utilizadores do smartphone.....	38
1.4.5. Smartphone na actualidade.....	40
1.4.6. Procura do smartphone.....	46
1.4.6.1. Características e atributos do smartphone.....	46
1.4.6.2. Nome da marca.....	47
1.4.6.3. Preço.....	48

1.4.6.4. Influências sociais.....	50
1.4.7. Atributos dos smartphones.....	51
1.4.7.1. Níveis de atributos.....	52
1.4.7.2. Características de fadiga ou excessivos.....	54
1.4.7.3. Impacto da inovação nos consumidores na escolha de smartphones.....	55
1.4.7.4. Atributos implícitos e explícitos.....	55
1.4.8. Intenção de compra do smarphone.....	57
1.4.8.1. Escolha de um smartphone.....	59
2. Título: Metodologia de investigação.....	61
2.1 Tipo de metodologia e design.....	61
2.2. Processo de pesquisa.....	63
2.3. População-alvo.....	65
2.4. Amostra	66
3. Título: Discussão e conclusão.....	67
3.1. Resultados.....	67
3.1.1. Atributos explícitos dos smartphones.....	72
3.1.2. Atributos implícitos dos smartphones.....	75
3.1.3. Hipótese 1.....	77
3.1.4. Hipótese 2.....	79
3.1.5. Hipótese 3.....	82
3.1.6. Hipótese 4.....	85
3.2. Conclusão.....	88
Bibliografia	91
Anexos	105

Índice de Figuras

Figura 1. Envio de telemóveis para o retalho.....	28
Figura 2. Vendas mundiais de smartphones (milhares de unidades).....	31
Figura 3. Vendas mundiais de smartphones (percentagem).....	31
Figura 4. Simultaneidade no uso do smartphone.....	43
Figura 5. Procura de smartphones.....	46
Figura 6. Atributos do smartphone.....	56
Figura 7. Modelo comportamentalista do consumidor.....	57
Figura 8. Género.....	67
Figura 9. Idade.....	67
Figura 10. Compraria um smartphone na mesma, se o preço aumentasse 50%?.....	71
Figura 11. Mudaria de um smartphone para um non-smartphone, se o preço de um non-smartphone diminuísse 50%?.....	71
Figura 12. Nível de influência.....	76

Índice de Tabelas

Tabela 1. Características da geração Y.....	23
Tabela 2. Quadro do histórico de vendas em milhões.....	32
Tabela 3. Níveis de atributos.....	53
Tabela 4. Etapas na elaboração de um questionário.....	64
Tabela 5. Quantidade de smartphones.....	68
Tabela 6. Marca do smartphone.....	68
Tabela 7. Há quanto tempo tem o seu smarphthone actual?.....	69
Tabela 8. Quantos smartphones possuiu desde a compra do primeiro?.....	69
Tabela 9. Num período de 2 anos, quantas vezes muda de smartphone?.....	70
Tabela 10. Razões para mudar.....	70
Tabela 11. Quais os locais preferidos para comprar um smartphone?.....	71
Tabela 12. Quais os maiores influenciadores na decisão por um modelo específico de smartphone?.....	72
Tabela 13. Quais as principais razões que o leva a escolher um smartphone?...	72
Tabela 14. Atributos fulcrais.....	73
Tabela 15. Características mais importantes.....	74
Tabela 16. Nível de importância.....	74
Tabela 17. Assinale o nível de influencia que lhe proporciona cada frase quando compra um smartphone.....	75

Tabela 18. Classificação.....	77
Tabela 19. Omnibus tests of model coefficients.....	77
Tabela 20. Sumário do modelo.....	78
Tabela 21. Teste de Hosmer e Lemeshow.....	78
Tabela 22. Variáveis da equação.....	79
Tabela 23. Classificação.....	80
Tabela 24. Omnibus tests of model coefficients.....	80
Tabela 25. Sumário do modelo.....	80
Tabela 26. Teste de Hosmer e Lemeshow.....	81
Tabela 27. Variáveis da equação.....	81
Tabela 28. Classificação.....	82
Tabela 29. Omnibus tests of model coefficients.....	83
Tabela 30. Sumário do modelo.....	83
Tabela 31. Teste de Hosmer e Lemeshow.....	83
Tabela 32. Variáveis da equação.....	84
Tabela 33. Classificação.....	85
Tabela 34. Omnibus tests of model coefficients.....	85
Tabela 35. Sumário do modelo.....	86
Tabela 36. Teste de Hosmer e Lemeshow.....	86
Tabela 37. Variáveis da equação.....	87

Introdução

O século XXI levou a tecnologia a outro nível e novos limites, como a nano tecnologia, fazendo com que os designers e produtores de dispositivos como o *smartphone*, constituíssem este aparelho com cada vez mais atributos apesar do seu pequeno tamanho. (Glasscock e Wogalter, 2006)

A dimensão que o conceito de globalização tomou, juntamente com o constante avanço da tecnologia, resultou num crescimento de consumidores cada vez mais formados com uma grande influência através de redes sociais. Tal facto leva à dificuldade crescente de satisfazer os desejos dos consumidores, uma vez que o que está na moda hoje poderá já não estar amanhã, devido à percepção global que os consumidores actualmente têm.

É fulcral que os produtores de *smartphones* estejam sempre a par das necessidades e desejos dos seus consumidores, mesmo que sejam a marca líder ou uma das três, a fim de não serem ultrapassados pela forte concorrência do mercado e atropelados pelas constantes mudanças em todo o ecossistema tecnológico.

O objectivo deste estudo é compreender quais os atributos dos *smartphones* que levam os consumidores à sua compra. Saber o que leva estes consumidores a comprarem *smartphones*, a escolherem um modelo e não outro, é preciso. O sucesso de uma marca só é possível quando a empresa souber como satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores primeiro que a sua concorrência, demonstrando-se únicos, especiais e essenciais, indo de mão dada sempre com os avanços da tecnologia.

Através deste estudo, os programadores, designers e estratégias de marketing serão capazes de obter conhecimentos mais profundos sobre como a geração Y percebe os *smartphones*, saber quais os atributos que estão em conta

aquando do processo de tomada de decisão e serem mais eficazes na sua acção, tendo por base os resultados que deste estudo surgirem.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1. Introdução

A revisão da literatura pretende demonstrar uma visão da pesquisa pretendida, fornecendo aspectos relevantes de estudos anteriores na área, assim como uma avaliação crítica da mesma, justificando a necessidade deste estudo aqui realizado. (Saunders e Lewis, 2012)

Vários investimentos significativos são feitos pelas empresas em todo o mundo, a fim de conseguirem atrair os consumidores, no entanto, há que ter atenção à concorrência de novas e existentes marcas na penetração do mercado e não perder quota de mercado. Há que ter uma relação positiva entre as expectativas e a realidade. Com este estudo, pretender-se-á demonstrar quando e como as expectativas respondem à realidade, quais os factores tangíveis e intangíveis que se deve ter em conta quando se pretende comprar de determinado produto, neste caso *smartphone*, e quais os factores que influenciam essa mesma compra.

É evidente o crescimento da área digital e tecnológica do mundo actual. De acordo com estatísticas de 2013, cerca de 197 milhões de pessoas na Europa Ocidental utiliza diariamente o *smartphone* e 73% delas utilizam a internet regularmente. Tais valores revelam um avanço digital relativamente aos Estados Unidos da América, onde o número de utilizadores não excede os 61,8%.

De acordo com José Jorge Letria, escritor, jornalista e presidente da Sociedade Portuguesa de Autores (Janeiro de 2015), cerca de 50 milhões de europeus têm acesso online através de *tablets* e *smartphones*, levando ao

crescimento do número de cidadãos que veem televisão, leem livros, ouvem música, veem vídeos e consomem informação através desta via. Estudos recentes revelam ainda que o europeu médio ocupa cerca de trinta horas por semana tanto a utilizar a internet como a visualizar televisão, levando aqui ao fenómeno de *cross-media* que toma lugar sempre que o indivíduo realiza várias tarefas do mundo dos *media* em simultâneo, como ver televisão e navegar na internet no seu *smartphone*.

Neste capítulo será abordada a geração Y, os seus gostos, características e tendências, assim como o seu comportamento de compra. Será igualmente retratado o mundo do *smartphone*, ou seja, a sua definição, utilidade, usuários e actualidade do mesmo, tanto como os atributos que valorizam este dispositivo, assim como a intenção de compra do mesmo por parte dos consumidores.

1.2. Abordagem da geração Y

Antes de mais, é importante frisar o que se entende por geração e distinguir essas mesmas gerações. Segundo Lombardia (et al., 2008), a história de uma geração passa por um conjunto de vivências comuns, partilha dos mesmos valores, visões, características sociopolíticas e aproximação de idades. É este conjunto de características que aproximam determinado nicho de pessoas, influenciando o seu modo de vida e, por isso, distinguindo-as das demais gerações.

Atendendo à revisão da literatura da mesma temática é possível encontrar-se o perfil de cinco gerações diferentes: os tradicionais ou veteranos, *baby boomers*, geração X ou *baby busters*, geração Y e, a mais recente, geração Z. (Lombardia et al., 2008; Veloso et al., 2008; Coimbra; Schikmann, 2001; Codrington, 2008)

Neste estudo adoptou-se a geração Y, pelo seu perfil tecnologicamente activo, por serem uma classe profissional de trabalhadores e por usarem um *smartphone* quotidianamente.

Esta geração é também frequentemente chamada como a geração *Millenium*, uma geração que é moldada pelas modas sócio-económicas. Partilham os mesmos valores, hábitos e costumes. É uma geração que é fortemente motivada pelo dinheiro, status e avanço na carreira, porém, valorizam igualmente a sua liberdade de escolha e autonomia quanto ao seu trabalho e escolhas pessoais. É uma geração apelidada como filhos da tecnologia, devido ao facto de serem a primeira geração “totalmente imersa na interactividade, hiperestimulação e ambiente digital”. (Tapcott, 2008, p.1) As constantes evoluções e mudanças tecnológicas não assustam esta geração, pelo contrário, esta dá valor à diversidade, inovação e mobilidade. O trabalho é encarado como um desafio constante, onde o ambiente informal é prezado com liberdade e transparência, sendo a procura pela aprendizagem fulcral e incessante, sem medo de rotatividade de emprego, se assim for necessário, para aumentar o conhecimento individual. (Lombardia et al., 2008; Veloso et al., 2008; Coimbra; Schikmann, 2001)

Nesta geração, a informação está disponível através da ponta dos seus dedos (Constantine, 2010). O computador é visto como apenas um dos aparelhos domésticos das suas vidas digitais e é utilizado tanto para lazer, como para trabalho, comunicação, compras, e outros.

Tabela 1. Características da geração Y

Características da Geração Y
Dependentes da tecnologia e informação
Conectados com o mundo social e digital

Pertencem a uma classe de trabalhadores profissionais
Idades compreendidas entre 17 e 35 anos
Possuem diariamente pelo menos um <i>smartphone</i>
Obcecados pela imagem pessoal
Altamente atraídos pela inovação
Bastante influenciados
Atentos e atraídos por marcas, mas não fiéis

Compreender esta geração nas suas várias facetas é fulcral, a fim de se entender a maneira em que esta geração é influenciada aquando do processo de decisão de escolha de um produto e de saber qual o impacto dessas influências quando se aplica à escolha de um *smartphone*.

Segundo *Hyllegard* (et al., 2011), a geração Y troca facilmente de marca, se o preço e a qualidade do produto assim o justificarem. Gastam dinheiro tão rapidamente quanto o produzem e não têm receio de experimentar um produto totalmente fora da sua zona de conforto. (*Reisenwitz & Iver*, 2009)

A realização pessoal é um aspecto que esta geração tem muito em conta, sendo que tendem a criar um lar familiar cada vez mais tarde, optando primeiramente pela sua carreira, sucesso e auto-satisfação e preenchimento pessoal. Esta geração está cada vez mais cedo a ter a noção do conceito “*branding*” e das diversas marcas que existem, devido à globalização que actualmente se vive e à facilidade que se tem em aceder a tudo em poucos segundos, através da poderosa plataforma Internet.

O nicho de pessoas que pertence à geração Y é influenciado por vários factores, entre os quais, o individualismo. Para eles, a imagem que determinada marca transmite é muito importante, pois de certa maneira, ao aderir àquela marca, a imagem que é transmitida por essa marca, torna-se também a imagem que determinado indivíduo irá transmitir. Eles procuram marcas com um

grande sucesso, pois é assim que eles se querem representar e integrar na sociedade. São indivíduos hedónicos, materialistas e inteligentemente seduzíveis, fazendo, deste modo, que não sejam tão fiéis a uma determinada marca apenas. (Hwa, Lee e Cheng, 2011) Esta geração procura bastante a aprovação dos pares, submete-se às suas pressões enquanto grupos e quer transmitir uma imagem “cool” e bem sucedida na sociedade (como anteriormente referido). Sucedido a isto é a pouca fidelidade que têm em relação às marcas, pois estão sempre a procurar “hot trends”, ou seja, os últimos sucessos que o mercado lançou.

Esta geração está disposta a pagar mais por marcas que representem qualidade (Quintal, Phau & Sims, 2009), sendo que o conceito de marca deve ser visto numa nova dimensão. Dimensão essa que leva este conceito a ser visto como um atributo que gera atracção e influência e não obtenção e retenção de fidelidade. Tal acontece, devido ao facto desta geração não se deixar conformar com o estereótipo do conformismo e ser uma constante massa de actividade e mudança. (Daniels, 2007)

A tecnologia na vida desta geração é essencial e a internet é vista como um modo de viver e ser. As redes sociais como *Facebook*, *MySpace*, *Google +*, *Youtube*, *Twitter*, entre outras, permitem-na viver em constante conectividade entre si e rotatividade de informação. Possuem uma necessidade constante de informação disponível, acessível, conectada e instantânea. (Cabral, 2011) Nesta geração, várias são as perguntas respondidas com a tão conhecida resposta “*Just Google it*”, ou seja, basta pesquisar na grande e poderosa plataforma *Google* (dando esta plataforma aqui como exemplo) que se encontrará a resposta pretendida.

1.3. História do *smartphone*

Os primeiros aparelhos que nasceram de uma junção entre telefones e computadores, foram primeiramente inventados por Tesla em 1909 e, mais tarde, em 1971 por Theodore Paraskevakos, tendo sido patenteados em 1974 e lançados ao mercado em 1993. Theodore foi o primeiro a conseguir introduzir o conceito de inteligência, processamento de dados e de imagem de ecrã num telefone só.

O primeiro telemóvel que possuía características de um assistente digital pessoal (PDA) foi produzido pela IBM (International Business Machines Corporation) em 1992 e tinha, não só características do PDA, como outras aplicações como o mapa e notícias. Em 1994, Bellsouth redefiniu este aparelho e lançou-o para o mercado com o nome de "*Comunicador Pessoal Simon*". Este aparelho foi o primeiro ao qual se pode atribuir o título de "o primeiro *smartphone*" da história, mesmo que na altura não tivesse sido essa a denominação que lhe foi atribuída. Este aparelho era capaz de realizar inúmeras funções como efectuar e receber chamadas, enviar e receber *faxes* e *mails*, possuía também um calendário, calculadora, relógio, entre outras aplicações. Simon custava \$899 e vendeu cerca de 50000 unidades. A sua bateria dependia se o utilizador fosse ou não muito activo, e se fosse, esta durava cerca de 60 minutos ou 30 minutos em zonas com pouca rede.

Na década de 90, a velocidade da internet era fraca, assim como o seu processador e várias outras aplicações, uma vez que os telemóveis eram principalmente produzidos para realizarem e receberem chamadas e não para outras funcionalidades. Na fase final de vida do dispositivo *Simon*, problemas técnicos, atrasos de entrega do produto, problemas de gestão, más decisões negociais, entre outros, estiveram no centro do seu desfecho.

Com o avançar do tempo e, conseqüentemente, da tecnologia, o mundo dos telemóveis emergiu com ele.

Em Agosto de 1996 foi lançado o Nokia 9000 *Communicator*, que resulta da combinação de um assistente pessoal digital e de um telemóvel digital. Tinha dois aparelhos juntos ligados por uma dobradiça, onde disponibilizava, quando aberto, um ecrã na parte superior e um teclado na inferior. Este organizador pessoal fornecia ao utilizador uma série de funções, tais como o envio e recepção de *e-mails* e *faxes*, calculadora, calendário e um *notebook* com a possibilidade de navegar na internet. Quando o utilizador fechava este organizador pessoal, este dispositivo podia ser usado como um telemóvel.

O primeiro telemóvel que obteve o nome de mercado "*smartphone*" foi o *Ericsson R380*, lançado em 2000 pela *Ericsson Mobile Communications*.

Em 1999, a empresa japonesa NTT DoCoMo lançou o primeiro *smartphone* que teve uma grande adopção dentro do país. Fora do Japão, estes aparelhos eram ainda raros até à introdução do dispositivo denominado "*Danger Hiptop*", em 2002, que ganhou um sucesso até que moderado nos Estados Unidos da América. Mais tarde, em meados de 2000, os telemóveis da *Microsoft Windows Mobile* começaram a ganhar bastante popularidade nesse mesmo estado.

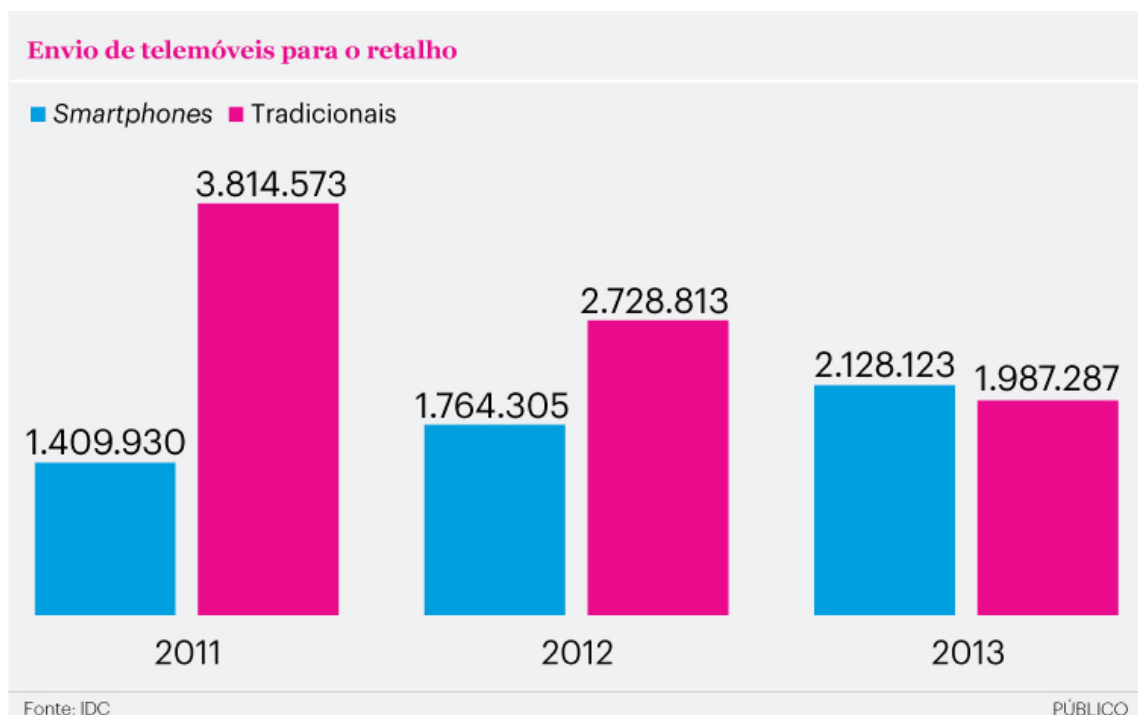
Quando a *BlackBerry* entrou no mercado com os seus aparelhos, nota-se uma mudança a nível do comportamento dos usuários de *smartphones*. Os dispositivos desta marca ganharam uma adopção massiva na América, tendo-se usado até o termo de "*CrackBerry*" em 2006, devido ao seu uso viciante.

Do outro lado do mundo, na Europa, os *smartphones* mais populares eram os *Symbian* da *Nokia*, nos meados dos anos 2000. Estes aparelhos eram mais focados nos negócios, assim como o *Windows Mobile* e a *BlackBerry* nessa mesma altura. De 2006 para diante, a *Nokia* começou a produzir telemóveis mais focados na parte de entretenimento e na Ásia, com excepção o Japão, a moda era similar.

Em 2007, a *Apple* surgiu em grande com o lançamento do seu primeiro *smartphone* multifunções denominado como *Iphone*. Este aparelho ficou conhecido pelo seu grande ecrã *touchscreen* para uso directo dos dedos e focado mais na interacção em vez dos teclados estílicos que se usavam até então. Com este surgimento, o *Android* foi obrigado a agir rapidamente a fim de tentar ganhar quota de mercado e não ser absorvido pela *Apple*. Assim sendo, no ano seguinte, em 2008, o *Android* lançou no mercado um *smartphone* chamado de *HTC Dream*, também conhecido por *T-Mobile G1*. Actualmente, o *Android* é possuído pela poderosa plataforma *Google*. A adopção do *Android* foi inicialmente lenta, no entanto, foi crescendo e actualmente é o líder de mercado. Em 2010 o top das vendas já não se limitava aos *smartphones* com teclado, mas antes aos de tela sensível, chamados de *touchscreen*.

1.3.1. De telemóveis tradicionais a telemóveis inteligentes

Figura 1. Envio de telemóveis para o retalho



A necessidade que os consumidores sentiram em mudar de telemóveis tradicionais para *smartphones* marcou-se pelo acompanhamento que estes fizeram da tendência internacional, influenciando-os a mudarem de preferências tecnológicas.

Assim sendo, segundo a IDC, 2013 foi um ano marcante para o mundo dos *smartphones*, um marco na indústria das telecomunicações móveis em Portugal e no Mundo. Foi neste ano, como podemos verificar no quadro acima representado, que o envio de *smartphones* para o mercado ultrapassou, pela primeira vez, o de telemóveis tradicionais. De acordo com o IDC¹ (*International Data Corporation*), dos 4.12 milhões de telemóveis enviados para o mercado, em Portugal, cerca de 2.13 milhões foram *smartphones*, correspondendo, deste modo, a aproximadamente 52% do mercado doméstico. Este valor significa que face ao ano 2012, a procura de *smartphones* aumentou em 21%, levando à queda dos telemóveis convencionais em 27%.

Este estudo aqui em questão, realizado pelo IDC, prevê ainda que, em 2017, o envio destes aparelhos para o retalho especializado de *smartphones* obtenham mais do triplo do envio dos telemóveis tradicionais, ou seja, serão postos à venda em Portugal cerca de 3 milhões de *smartphones* contra menos de um milhão de telemóveis tradicionais.

1.3.2. Sistemas operacionais dominantes no mercado

Com a facilidade de escolha e variedade de *smartphones* existentes actualmente no mercado, o sistema operativo dos *smartphones* são muito estudados antes que qualquer dispositivo seja comprado. Os consumidores

¹ IDC é o principal fornecedor global do mercado inteligente, serviços de consultoria, eventos de informação tecnológica, telecomunicação e o mercado de consumo tecnológico. IDC ajuda os profissionais da tecnologia, negociadores executivos e os investidores em tecnologia a realizarem decisões baseadas em compras tecnológicas e em estratégias negociais.

querem um aparelho que satisfaça as suas necessidades e, para obterem exactamente o que pretendem, avaliam bem todas as suas opções.

Existem dois sistemas operacionais dominantes no mercado. São eles o *Android* e o *IOS*.

O *Android* concentra a maior parte dos *smartphones* existentes no mercado, uma vez que é um sistema operacional livre e com uma grande aliança chamada *Open Handset Alliance*, que faz com que qualquer *smartphone* existente que tenha um processamento mínimo necessário, possa utilizá-lo. Grandes marcas que utilizam este sistema operativo são a *Samsung*, a *HTC* e a *LG*.

Por outro lado, o *IOS* é um sistema fechado que só os consumidores que compram dispositivos da *Apple* o podem utilizar. O *Iphone*, *Ipad*, *Ipod*, *Macbook* e *IMac* são os aparelhos que podem utilizar este sistema operacional. Como este sistema operacional é limitado ao número existente de dispositivos no mercado da marca, a sua quota no mercado é comprometida.

Logo atrás desses dois grandes sistemas operacionais, encontra-se em terceiro lugar como líder de mercado o *Windows Phone*, o novo sistema operacional da *Microsoft* que decidiu aposentar o *Windows Mobile* e criar o *Windows Phone* com o seu sistema híbrido *Windows 8*. Os *smartphones* que mais utilizam este sistema operacional são os da *Nokia*, linha *Lumia* e *Samsung*, na linha *Omnia*.

Outros sistemas operacionais existentes são o *Firefox*, equipando dispositivos da *LG* e *Tizen* (empresa sul-coreana) e *smartphones* da *Samsung*. *BlackBerry OS* é outro sistema operacional que também está no mercado, assim como a *Linux*, *Symbian* e *Ubuntu Touch*.

Como anteriormente referido, o mercado actual é dominado pelo *Android* desde 2010. Antes dos sistemas operativos *Android*, *iOS* e *Windows Phone* terem entrado no mercado, em 2006 a quantidade de *smartphones* vendidos foram cerca de 64 milhões de unidades. Uma vez no mercado, estes sistemas

operacionais, anteriormente referidos, aumentaram as vendas exponencialmente, verificando-se em 2014 uma venda de mais de um bilhão de *smartphones*, com uma percentagem de quota de mercado de 80,7% para *Android*, 15,4% para a *iOS*, 2,8% para *Windows Mobile/Phone* e 1,1% para as restantes plataformas.

Figura 2. Vendas mundiais de smartphones (milhares de unidades)

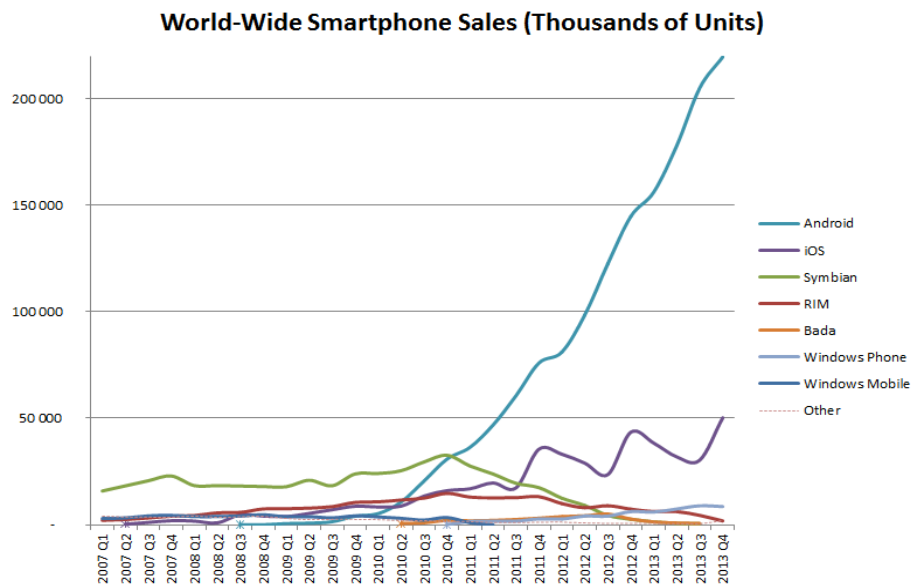
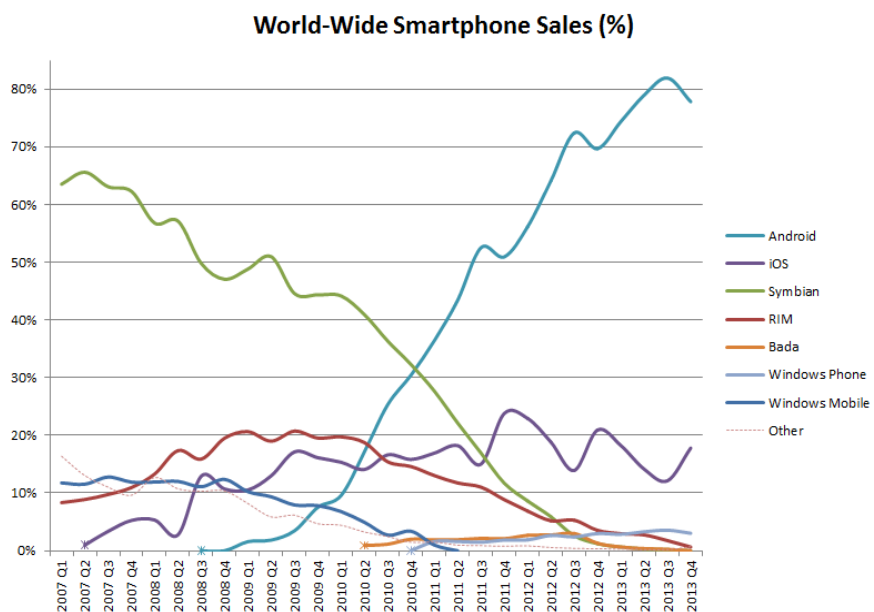


Figura 3. Vendas mundiais de smartphones (percentagem)



Como se pode analisar através do quadro anterior, a quota de mercado que *Android* tinha em 2011 era cerca de 33.2%, aumentando este valor para cerca de 78.1% em 2013 devido à massiva adopção dos utilizadores de *smartphones* deste sistema operativo, uma vez que é um sistema livre e os seus preços variarem entre valores bastante apelativos para diferentes classes sociais.

Por outro lado, a *Apple* durante esse período de tempo não teve tanto sucesso. A sua quota de mercado durante esse período oscilou entre 15% a 20.9%. A *BlackBerry* (representado como RIM no quadro), por sua vez, teve a sua posição no mercado, no período verificado entre 2011 e 2013, com uma percentagem de cerca de 14.3%, com uma queda até aos 0.6%. O sistema operativo *Windows Mobile*, nesse mesmo período, teve a sua quota de mercado nos 1.5% até aos 3%.

Tabela 2. Quadro do histórico de vendas em milhões

Ano	Android (Google)	IOS (Apple)	Windows Mobile/Phone (Microsoft)	BlackBerry (RIM)	Symbian (Nokia)	Palm/We bOs (Palm/HP)	Bada (Samsung)	Outros
2007		3.3	14.7	11.77	77.68	1.76		
2008		11.42	16.5	23.15	72.93	2.51		
2009	6.8	24.89	15.03	34.35	80.88	1.19		
2010	67.22	46.6	12.38	47.45	111.58			
2011	219.52	89.26	8.77	51.54	93.41		9.6	14.24
2012	451.62	130.13	16.94	34.21			15.9	47.20
2013	758.72	150.79	30.84	18.61				8.82
2014	1,004.68	191.43	35.13	7.91				5.75

Como podemos verificar, a evolução das vendas do sistema operativo *Android* ao longo dos anos, desde a sua introdução no mercado até ao ano de

2014 foi evidente, indo desde os 6.8 milhões de vendas no ano de 2009 até ao incrível número de 1,004.68 de vendas em 2014, ultrapassando qualquer outro concorrente existente no mercado. Com estes valores, *Android* obteve cerca de 84.4% da quota de mercado, enquanto que o *IOS* se mantinha em segundo lugar com 11.7% da restante quota, o *Windows Mobile/Phone* com 2.9%, a *BlackBerry* com 0.5% e os restantes sistemas operativos com cerca de 0.6%.

Segundo *Gartner* (2015), cerca de 97% dos usuários de *smartphones* a nível global, utilizam uma das duas plataformas mais poderosas que dominam actualmente o mercado tecnológico: *Android* e *IOS*. Tendo por base a sua empresa de consultoria, o número analisado de *smartphones* vendidos entre os meses de Abril e Junho de 2015, rondou os 329 milhões. Deste número, cerca de 319 milhões pertenciam aos sistemas operativos *Android* ou *IOS*. Nos lugares seguintes, a quota de mercado de 2.8 milhões, pertencia às plataformas *Windows* e *BlackBerry*.

Em 2013, estas duas plataformas, *Android* e *IOS*, aglomeraram cerca de 92.3% da quota de mercado, porém, com o seu domínio crescente visível, em 2015 conseguiram acarretar uma percentagem brutal de cerca de 97%, verificando-se um crescimento em termos percentuais de 4.7% em dois anos.

Dois mercados que estão a crescer bastante é a Índia e a China, estimando-se que a Índia ultrapasse até a China, relativamente aos números de vendas de *smartphones*. Apesar de se estimar que a plataforma *IOS* cresça nesses dois mercados, é o *Android* que lidera o mercado, devido ao facto de jogarem com preços mais baixos que o concorrente mais forte. Como a Apple não possui *smartphones* com preços mais acessíveis ao público, acabando por ser mais segmentado, acaba por perder quota de mercado.

1.3.3. O futuro dos *smartphones*

O mais recente “*Mobility Report*” da *Ericsson* concluiu que até 2020 as subscrições de *smartphones* irão duplicar, correspondendo a cerca de 70% da população mundial e 90% de utilizadores com acesso a redes de banda larga móvel.

À medida que os *smartphones* forem apresentando preços mais acessíveis, o acesso a estes, nas regiões em desenvolvimento, aumentará, significando que cerca de 80% dessas novas subscrições verificar-se-ão na Ásia Pacífico, Médio Oriente e África.

Também se verificará, na América do Norte, um aumento da utilização dos dados móveis de 2.4 GB para 14 GB, até 2020. Parafraseando *Rima Qureshi*, vice-presidente sénior e *Chief Strategy* da *Ericsson*, “este enorme crescimento na tecnologia móvel avançada e na utilização de dados, impulsionada por uma vaga na conectividade móvel e pela adopção de *smartphones*, vai fazer com que a actual revolução de *Big Data* seja encarada tal como foi a chegada da disquete.” Acrescenta ainda que, “esta transformação em grande escala dará um abrangente conjunto de oportunidades para operadores de telecomunicações e outras empresas para captarem novas fontes de receitas.” No entanto, refere que, “requer igualmente um maior enfoque numa oferta com eficiência de custos e na abertura a novos modelos de negócio para assegurar a competitividade e a eficiência das empresas.”

Até 2020, o estudo elaborado pela *Ericsson* prevê ainda que o crescimento de tráfego de vídeo móvel aumente a um ritmo de 55% por ano, representando, deste modo, 60% de todo o tráfego móvel até ao fim deste período.

Os consumidores, pela tendência observada até então, darão cada vez mais importância aos vídeos vistos directamente da internet, atribuindo tamanha

importância aos conteúdos *online*, que será fulcral para estes verem, como por exemplo, notícias em directo.

1.4. *Smartphone*

1.4.1. Definição

Um *smartphone*, como o nome indica, é um telemóvel inteligente. É um dispositivo poderoso que retém uma imensidade de capacidades, permitindo-o ter serviços através da internet como *e-mail*, *gps*, redes sociais, visualização de filmes e vídeos, audição de músicas, entre outros. Segundo *Sanne* (2009), um *smartphone* é uma combinação da estrutura de um telemóvel tradicional “*cellphone*” e de um assistente digital pessoal.

Um *smartphone* é definido como um telemóvel móvel programável que apresenta uma avançada susceptibilidade e características que auxiliam os consumidores nas suas tarefas diárias e vida pessoal. (Euromonitor, 2010) Os consumidores estão a adoptar, inclusive, os *smartphones* como uma extensão de si mesmos e do seu estilo de vida. (M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J.L. Qiu e A. Sey, 2006)

Um *smartphone* pode ser ainda definido, segundo uma pesquisa elaborada pela *Google* em parceria com a *Ipsos MediaCT* (Maio, 2013), como “um telemóvel que oferece capacidades avançadas, frequentemente com funcionalidades ou capacidades semelhantes às de um *PC* para transferir aplicações.”

Estes mesmos *smartphones* têm ainda a capacidade de conectar e processar um serviço inumerável de acções na internet, como já anteriormente referido, *e-mail*, localização geográfica (*gps*), vídeo *streaming*, navegar nas redes sociais, entre outros, isto tudo enquanto fornece uma experiência prazerosa ao próprio utilizador. (Kenny e Pon, 2011) São estas algumas das possibilidades que o

smartphone dispõe e que levam os consumidores a ficarem tão aliciados por tal produto.

Os *smartphones*, hoje em dia, têm uma grande resolução de ecrã e câmara, grandes visores, processadores de internet bastante rápidos, têm ainda a possibilidade de jogar jogos, ouvir música, visualizar filmes, ler notícias, apontar notas, ter acesso ao relógio, calendário, etc. Esta infinidade de opções fazem com que actualmente, este dispositivo tenha já trocado, em muitos consumidores, o relógio, agenda, câmaras fotográficas e de filmar, livros e até computadores, pelo *smartphone*. Com toda a evolução constante que a tecnologia tem tomado, estes dispositivos passaram a ser, praticamente, mini computadores.

1.4.2. Distinção entre *smartphone* e *cellphone*

A forma mais comum de distinguir um *cellphone* de um *smartphone* é através do sistema operativo. Enquanto o *cellphone* é um meio social que se desenvolve numa plataforma digital, tendo a capacidade de fornecer, obter e partilhar informação pessoal e social (Rice e Katz, 2008), o *smartphone* utiliza um sistema operativo, como, por exemplo, o *Windows mobile*, *Iphone IOS*, *Symbian OS*, *Google Android*, *Linux*, entre outros. (Sanne, 2009)

1.4.3. Utilidade do *smartphone*

Conveniência

A escassez do tempo dos consumidores desta geração Y leva a que estes prezem cada vez mais a conveniência dos produtos e serviços que a eles lhes são dirigidos. Assim sendo, os *smartphones*, sendo os aparelhos poderosos que são e oferecendo aos consumidores a facilidade de utilização e realização de necessidades pessoais que oferecem, são dispositivos muito requeridos, uma vez que se podem usar e levar para qualquer lado. (Genova, 2010)

Com o constante avanço da tecnologia e, por consequente, da evolução dos *smartphones*, o comércio é elevado a outro nível. Nível este que se relaciona com uma das capacidades que o *smartphone* fornece, isto é, comprar e vender produtos/serviços através da internet, também eles disponíveis através destes dispositivos. Assim, a palavra conveniência ganha aqui outro relevo para a vida dos consumidores. Com o dispositivo móvel *smartphone*, os consumidores são capazes de realizarem estas trocas comerciais sem terem de se deslocar fisicamente às lojas. A isto se chama *mobile-commerce*, onde a comunicação é *wireless* (sem fios) e rápida. A grande vantagem que os *smartphones* têm é que, ao contrário dos computadores, nestes dispositivos, os consumidores podem realizar inúmeras tarefas e procedimentos enquanto fazem outra coisa em comum, como esperar pelo autocarro ou elevador. (Lu e Su, 2009)

De acordo com Stephen e Davis (2009), os telemóveis ditos normais e os computadores foram substituídos pelos *smartphones* devido à sua conveniência. Por consequência, esta conveniência, assim como o vasto leque de funções e aplicações que este telemóvel detém, leva a que os consumidores fiquem cada vez mais dependentes do mesmo. (Verkasalo, 2009)

A utilidade dos *smartphones* continuará a subir à medida que as suas capacidades se vão aumentando com a ajuda das novas tecnologias, o que faz com que actividades que os consumidores pretendam, se realizem mais rapidamente e convenientemente. (Pike, 2011) Actualmente já se pode utilizar o *smartphone* como se um passaporte fosse ou de um cartão de crédito se tratasse. Contudo, há que ter atenção a um aspecto. À medida que o uso dos *smartphones* e seus atributos vão aumentando e diversificando, há que ter em atenção a como estes atributos se relacionam com a nossa geração aqui estudada e que importância estes dão aos mesmos.

Os consumidores utilizam os *smartphones* menos para fazerem chamadas e mais para navegarem na internet, meios sociais, *e-mails*, compras *online* e muitas

outras coisas. Estes dispositivos têm substituído cada vez mais as câmaras digitais e os relógios de alarme também.

As aplicações dos *smartphones* melhoram o serviço aos consumidores, uma vez que mesmo que as empresas lucrem ao oferecerem a *app* (aplicação) da sua empresa, os utilizadores beneficiam na mesma da facilidade que se torna para eles utilizarem serviços dessa empresa através da aplicação. Muitas *apps* fazem muito mais do que chamar a atenção dos consumidores para o seu produto/serviço, elas melhoram a experiência do consumidor nesse mesmo processo. Várias são as empresas que estão a utilizar as aplicações dos *smartphones* para publicitar ou expor o seu produto/artigo a um novo e crescente público.

As pessoas querem tudo na ponta dos seus dedos e, se as empresas não acompanharem esta evolução e crescente exigência por parte dos consumidores, acabarão por perderem os seus consumidores para os concorrentes.

1.4.4. Utilizadores do *smartphone*

Dependência / necessidades sociais

Num estudo realizado por Wei e Lo (2006), percebe-se que os consumidores estão altamente embebidos no mundo tecnológico dos *smartphones*, quando a relação entre as necessidades sociais e a dependência dos mesmos a esses dispositivos é positiva. São as necessidades sociais que demonstram a necessidade que determinado consumidor tem em estar em contacto com os seus amigos e família, assim como afiliações como grupos, igrejas, clubes e trabalho. (Tikkanen, 2009)

Se por um lado existe muito trabalho e/ou tarefas para os consumidores realizarem, por outro há pouco tempo disponível para tal, tornando-se então fulcral e contando como uma vantagem importante estes agilizarem bem o seu tempo e arranjam ferramentas que ajudem a acelerar o seu trabalho. Assim sendo, o *smartphone* representa aqui uma boa e grande solução para estes, tendo em conta todas as suas ferramentas e capacidades.

A relação entre os *smartphones* e os humanos é descrita como uma crescente união insolúvel. (Farnsworth e Austrin, 2010) Uma vez que os consumidores podem levar os seus *smartphones* para qualquer lugar que se deslocarem, estes tentam imediatamente responder às suas necessidades sociais e pessoais através deste mesmo dispositivo móvel. Neste seguimento, os consumidores que têm necessidades sociais menos acentuadas, tendem a usar menos estes dispositivos. (Morgan, 2010) Estas necessidades sociais dos consumidores são um dos factores que levam à dependência destes aos *smartphones*, devido à sua grande versatilidade, permitindo aos consumidores comunicarem entre si cada vez mais sem terem de estar fisicamente presentes. (Lippincott, 2010)

Segundo Glasscock e Wolgalter (2006), há um crescente foco dos produtores de *smartphones* perante os adultos e crianças, sugerindo aqui que o leque de utilizadores de tais dispositivos têm vindo a diversificar-se cada vez mais em termos de idade. A expansão de possíveis utilizadores dos *smartphones* têm vindo a crescer, à medida que estes dispositivos têm vindo a satisfazer gradualmente novas áreas de interesse, atingindo assim diferentes e novos grupos de idades.

Os produtores dos *smartphones* têm lançado aplicações que fazem praticamente tudo para facilitar a vida dos seus consumidores, desde medindo o ritmo do batimento cardíaco aquando de actividade física, até guiar os consumidores em qualquer cidade que pretendam. Uma vez que os *smartphones* têm facilitado bastante a vida dos seus utilizadores, os psicólogos demonstram

a sua preocupação desta dependência e afirmam que o amor que os seus utilizadores têm é mais um vício que outra coisa, gerando algumas consequências graves como acidentes rodoviários e outros. Estes consumidores que se revelam mais dependentes dos *smartphones*, quando não têm um na sua posse, a sensação que têm é quase de nudez e frustração devido a um sentimento de perda, derivado da habituação e dependência que este dispositivo móvel lhes criou.

De acordo com um estudo realizado pela *Enterprise News* (2011), a utilidade mais importante dos *smartphones* para os seus utilizadores é a pesquisa na internet (41%), redes sociais (37%), música (63%) e a utilização da internet noutro dispositivo *-hotspot-* (49%). Um ano depois, a *Enterprise News* realizou outro estudo onde indica que os factores chave de motivação para futuros utilizadores são a navegação na internet (39%), melhoramento dos dispositivos actuais (34%) e as aplicações (29%).

1.4.5. Smartphone na actualidade

Os *smartphones* vieram revolucionar a maneira como fazemos as coisas e o papel deles na sociedade é fenomenal e fundamental. Actualmente os *smartphones* têm vindo a ocupar o papel dos computadores, sendo possível realizar muitas operações apenas com este pequeno dispositivo. Têm um grande uso no que se refere a transmitir e trocar informações, pagar contas de casa, comprar produtos pela internet, entre outras. Virtualmente, todas as actividades que existem hoje têm uma aplicação feita para o *smartphone*, pois as empresas sabem o quão importante isto é e a vantagem que ganham para quem ainda não o implementou. (Mackenzie, 2006)

Os *smartphones* tornaram-se parte indispensável no quotidiano da maior parte dos consumidores. Por outro lado, a grande obsessão que se está a gerar

dos consumidores perante os *smartphones*, leva a uma realidade onde estes preferem interagir com o seu próprio *smartphone* do que com outros seres humanos. De acordo com um estudo realizado pela Google (Maio, 2013 *The Media, Content and Technology Research Specialists*), a penetração destes dispositivos aumentou para cerca de 32% da população portuguesa, sendo que estes utilizadores tornaram-se tão dependentes dos *smartphones* que numa amostra de 1000 utilizadores, cerca de 78% deles afirmam que não saem de casa sem o seu dispositivo móvel.

Segundo este mesmo estudo da Google (*think with Google*), 89% dos usuários de *smartphones* no Brasil utilizam o seu *smartphone* para pesquisas de informações locais. Por outro lado, 73% dos sauditas já utilizam um *smartphone* e, cerca de 83% dos utilizadores de *smartphones* nos Estados Unidos da América utilizam os seus *smartphones* em lojas. Já no Japão, 80% dos proprietários dos *smartphones* acedem todos os dias à internet através do seu dispositivo móvel e, em França, 52% dos utilizadores dos *smartphones* utilizam este dispositivo enquanto fazem outras coisas, como por exemplo ver televisão. Por sua vez, em Portugal, cerca de 54% dos utilizadores dos *smartphones* utilizam o *smartphone* todos os dias para aceder à internet.

A penetração destes dispositivos móveis no mercado está a aumentar e tende a aumentar ainda mais. Numa amostra de 1000 consumidores com idades superiores a 16 anos (ainda referindo o estudo realizado pela Google), demonstra que em 2012 a penetração dos *smartphones* em Portugal foi de 18%, sendo que este valor em 2013 aumentou para 32%.

Tendo ainda por base o estudo realizado pela Google, numa amostra de 1000 pessoas, os locais onde os utilizadores portugueses mais utilizam o seu *smartphone* é em casa (95%), seguindo-se de um café ou loja de café (88%), no trabalho (84%), em viagem (81%), nos restaurantes (80%), em lojas (73%), numa reunião/evento social/ festa (70%), em transportes públicos (67%), em

consultórios médicos (61%), no aeroporto (58%) e, por fim, na escola (igualmente com 58%).

A utilização dos *smartphones* por parte dos consumidores tem vindo a aumentar de intensidade, tanto em termos de acesso à internet como por outras finalidades. Estes dispositivos móveis têm-se tornado tão importantes para os consumidores que, numa amostra de 1000 utilizadores (ainda analisando o estudo da *Google*), 31% dos utilizadores preferiam desistir da televisão do que do seu *smartphone*, uma vez que até televisão pode ser vista nestes dispositivos.

Cada vez mais os *smartphones* têm vindo a ser uma ferramenta fulcral para os consumidores navegarem na internet e fazerem pesquisas. Este ponto de acesso para a pesquisa através de motores de pesquisa como a *Google*, *Yahoo!*, *Bing*, etc., numa amostra de 937 usuários, demonstra que cerca de 46% destes efectuam pesquisas nos seus *smartphones* todos os dias.

Os *smartphones* são, também, uma ferramenta muito útil para os seus consumidores na medida em que estes, tendo acesso à internet, podem obter muitas informações no mesmo minuto acerca de vários assuntos dos seus interesses. Em Portugal, numa amostra de 1000 consumidores (ainda com os dados do estudo da *Google*), cerca de 66% dos utilizadores pesquisam informações acerca de produtos; 50% acerca de restaurantes, pubs e bares; 41% relativamente a viagens; 33% sobre ofertas de emprego; e, 31% acerca de informações acerca de apartamentos e habitações.

Ainda a nível nacional, numa amostra de 1000 usuários de *smartphones* (dados fornecidos pelo estudo da *Google*), 78% destes veem vídeos através de websites ou aplicações (ou filmes *online*, ou vídeos de programas de Tv, etc), e cerca de 18% utilizam o vídeo pelo menos uma vez por dia.

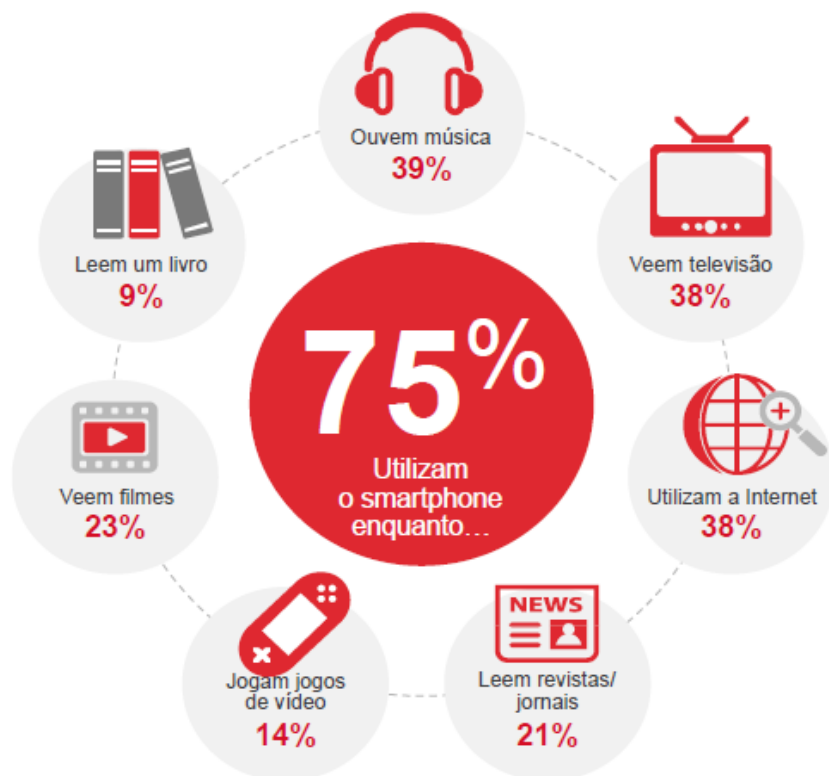
As redes sociais são outra actividade que os utilizadores dos *smartphones* utilizam regularmente e com bastante intensidade. Em Portugal, no estudo da *Google* que se está aqui a abordar, numa amostra de 1000 pessoas, concluiu-se

que em 2013, cerca de 84% dos utilizadores destes dispositivos móveis visitam as redes sociais, através de websites ou aplicações, e, cerca de 44% visitam-nas pelo menos uma vez por dia.

Como anteriormente referido, os consumidores possuidores de *smartphones* utilizam estes dispositivos enquanto realizam outras actividades em simultâneo, ao que se chama de *cross-media*. Em França, cerca de 52% dos utilizadores utilizam o *smartphone* enquanto realizam outra actividade, como ver televisão.

Já a nível nacional, apoiando-se ainda no estudo da *Google*, numa amostra de 1000 utilizadores, 75% destes utilizam os *smartphones* enquanto 39% ouvem música, 38% veem televisão, 38% utilizam a internet, 21% leem revistas ou jornais, 14% jogam jogos de vídeo, 23% veem filmes, e, 9% leem um livro.

Figura 4. Simultaneidade no uso do *smartphone*



Os *smartphones* são também a causa da alteração dos hábitos de compra dos consumidores. Se antes os consumidores só compravam através de lojas físicas, o mundo virtual ajuda-os agora a realizarem essas mesmas pesquisas e obtenção de produtos e serviços, sem que estes tenham de se deslocar, permitindo-os, também, realizar esta actividade a qualquer momento e em qualquer local.

Numa amostra de 1000 utilizadores (estudo da *Google*), 79% dos portugueses pesquisam produtos ou serviços nos seus *smartphones* e, verificou-se que os locais de pesquisa que os consumidores mais utilizam para pesquisarem produtos ou serviços são em casa (58%), em cafés ou lojas de cafés (40%), no trabalho (38%), em viagem (33%), no restaurante (29%), em transportes públicos (24%) e em lojas (22%). É necessário não esquecer referir que estas percentagens são a nível nacional e o estudo realizado no primeiro semestre do ano 2013.

As pesquisas que os consumidores realizam através dos *smartphones* levam, muitas vezes, a compras em vários canais. Neste mesmo estudo da *Google*, com uma amostra igualmente de 1000 utilizadores, 35% deles pesquisam informações sobre produtos ou serviços através dos *smartphones*, no entanto a sua compra é efectuada através do computador. Por outro lado, 33% destes pesquisam essas informações nos seus *smartphones*, porém a compra é efectuada *offline*, ou seja, em locais físicos.

Noutra amostra dessa mesma dimensão, 21% dos utilizadores dos *smartphones* afirmam já ter realizado uma compra de um produto ou serviço nos seus dispositivos móveis (incluindo todo o tipo de produtos e serviços, excepto aplicações). No entanto, existem ainda barreiras do comércio em telemóveis que levam os consumidores a preferirem utilizar os canais tradicionais. Numa amostra de 788 utilizadores (estudo da *Google*), 33% destes referiu que o tamanho do ecrã era demasiado pequeno e que a falta de confiança na

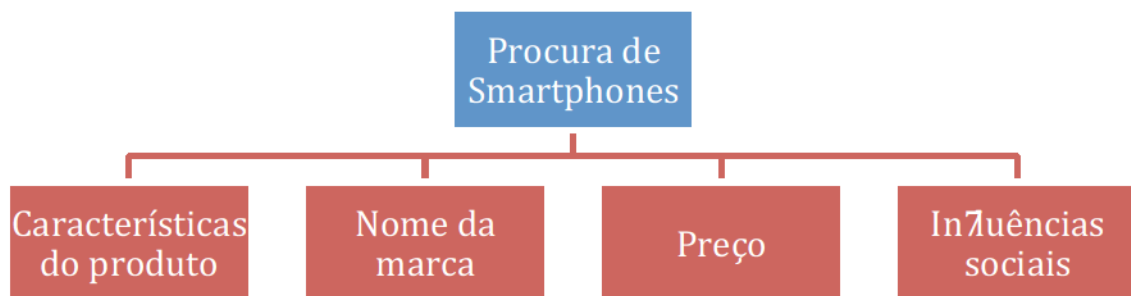
utilização de um cartão de crédito num dispositivo móvel também era um factor que distanciava os consumidores deste acto. 27% dos utilizadores, referiram, também, que a página do *Website* demorava muito a abrir. 24% demonstrava dificuldade em comparar preços e opções num dispositivo deste tipo e, 22% referia que não era possível ver informações detalhadas sobre o produto e/ou serviço. 16% mencionou que o acesso a nível *online* para telemóvel era geralmente interrompido e 15% dos utilizadores não estavam acostumados à interface dos *smartphones*. Apesar de haverem muitos pontos a favor do comércio *online* nos *smartphones*, pela sua facilidade e comodidade, existem ainda muitas barreiras que levam os consumidores a ponderarem este tipo de comércio e a levarem-nos para o comércio tradicional.

São estes poderosos dispositivos que ajudam, também, as empresas, através de anúncios, a alcançarem o seu público-alvo. Numa amostra de 1000 utilizadores de *smartphones*, pegando ainda no estudo efectuado pela *Google* (Maio, 2013), cerca de 90% destes reparavam em anúncios ou publicidade de algum produto ou serviço, quando estão a navegar na internet ou a utilizar uma aplicação do dispositivo. Numa amostra pouco mais pequena, 896 utilizadores, sobre este mesmo tema, os locais onde os anúncios são mais visualizados são numa aplicação do *smartphone* (34%), num motor de pesquisa (27%), num *website* (25%), ao ver um vídeo (22%), num *website* de um vídeo (9%) e, num *website* de um retalhista (6%).

Este estudo que aqui foi abordado nestes últimos parágrafos, foi realizado pela *Google* em parceria com a *Ipsos MediaCT (The Media, Content and Technology Research Specialists)* no primeiro trimestre de 2013, onde entrevistaram um total de 1000 adultos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e 64 anos, onde estes se identificaram como utilizadores de *smartphones* com acesso à internet. É importante não esquecer referir que estas últimas informações são confidenciais e de propriedade da *Google*.

1.4.6. Procura do *smartphone*

Figura 5. Procura de *smartphones*



1.4.6.1. Características e atributos do *smartphone*

Uma característica é um atributo de um produto que vai de encontro ao nível de satisfação das necessidades e vontades dos consumidores, quando possuem um produto e o utilizam. (Kotler, Philip, Armstrong e Gary, 2007)

De acordo com Wickliffe e Psyarchik (2001), os consumidores escolhem produtos baseados em atributos que criam benefícios específicos para estes e que originam *outcomes* específicos, sendo estes suportados por valores pessoais.

As características dos produtos incluem o *hardware* e o *software*. O *hardware* é a descrição de um dispositivo que pode ser tocado fisicamente. O *hardware* de um *smartphone* é o corpo do próprio telemóvel, em termos de tamanho, peso, cor e *design*. Por outro lado, o *software* é o termo geral dos programas, processamento e documentação dos computadores. É, também, a plataforma operativa (*iOS*, *Android*, *Windows*, *RIM* *Blackberry*, *Symbia*, entre outros), memória de armazenamento ou aplicações que o telemóvel pode ter.

Segundo Osman (2012), o *software* (33%) é considerado mais importante que o *hardware* (17,6%) no processo de decisão de compra de um *smartphone*. No estudo elaborado por este mesmo autor, é referido que o *design* do *smartphone* obtém a maior importância na especificação do dispositivo (56%), seguindo-se da importância do *wi-fi* (38,5%), da potência do dispositivo (34,2%), do preço (30,2%) e outros.

Actualmente e devido à criação de aplicações *online*, o envio de *SMS* caiu muito. Em vez de os consumidores gastarem dinheiro para enviarem *SMS*, estes utilizam antes o acesso à internet, acedendo a aplicações que os *smartphones* fornecem, como o *Whatsapp* e o *Viber*. Aplicações estas que têm o mesmo objectivo que as *SMS* (enviarem mensagens), porém sem gasto monetário.

1.4.6.2.Nome da marca

A marca é o activo mais importante que uma empresa tem, representando o significado que determinado produto e/ou serviço tem para os consumidores. Uma marca é mais que meros símbolos ou nomes. Segundo Kotler e Armstrong (2010), uma marca é um elemento de ligação entre as empresas e os consumidores, um pilar fulcral nesta relação comercial. É o nome da marca que influencia directamente a percepção que os consumidores têm relativamente à qualidade de uma determinada marca. (Azad e Safaei, 2012)

O valor de uma marca é o valor que é acrescentado a um produto ou serviço, podendo ser reflectido no que os consumidores pensam, sentem e agem perante determinada marca. Uma marca é um nome ou um termo, *design*, símbolo ou outra característica que identifica e distingue determinado produto ou serviços de outros.

De acordo com o autor Farzana (2012), 53,3% das pessoas concorda inteiramente que quando escolhem uma marca, a boa qualidade percebida da marca é um factor fulcral. O nome da marca influencia a decisão de compra dos consumidores, logo deve-se ter mais em conta factores como o reconhecimento da marca, valor da marca e a associação da marca.

Pappu (et. al, 2005) defende que se consumidores considerarem uma marca particular favoravelmente, a empresa poderá ter uma vantagem competitiva. O nome da marca de determinado produto irá influenciar a avaliação dos consumidores e, subconsequentemente, a decisão de compra dos mesmos. (Khasawneh e Hasouneh, 2010)

A extensão da marca é uma estratégia que muitas empresas seguem com o intuito de beneficiar do conhecimento que a marca já tem no mercado actual, podendo assim abranger outros campos e atender a outras necessidades dos consumidores.

Quando um produto é lançado sob uma marca já conhecida e experiente no mercado, as taxas de falha e custos de marketing associados são reduzidos. (Martinez e Pina, 2010)

Associada à marca está o *status* e imagem que os consumidores querem passar, assim como o valor percebido que estes têm de tal marca, a fim de conseguirem ter um *status* superior ao dos seus pares.

1.4.6.3.Preço

Kotler e Armstrong (2010) afirmam que o preço é a quantia de dinheiro cobrado por um produto ou serviço ou a soma de valores que os consumidores trocam para obter os benefícios de ter ou usar determinado produto ou serviço.

O preço será sempre a principal chave e preocupação dos consumidores antes de qualquer decisão de compra. É, basicamente, a quantia de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar, obtendo em troca produtos ou serviços que

os consumidores achem valiosos para eles. No entanto, há que perceber que o valor do dinheiro varia de pessoa para pessoa. Alguns podem achar que determinado produto ou serviço vale, de facto, determinada quantia de dinheiro, outros não.

Há vários tipos de métodos de preços, como preço promocional, preço tabulado, preços-alvo de retorno, preço de valor apercebido e preço de taxa de tráfego. (Kotler e Keller, 2012) De acordo com Mustilli e Izzo (2008), o método de preço hedónico refere-se ao conjunto de características/atributos de determinado produto e são estas características que os consumidores escolhem propriamente em vez do produto por si só.

Segundo Isabella (2012), se a taxa de descontos for baixa, tal deve ser apresentado em termos de valores, por outro lado, se a taxa de descontos for elevada, tal deve ser apresentado em termos de percentagens, para que se consiga com que os consumidores tenham uma intenção de compra maior. A preocupação sobre o preço é um dos factores determinantes que afecta a procura dos *smartphones*. (Chow, 2011)

Os consumidores tendem a interpretar preços elevados a alta qualidade e preços baixos a uma qualidade inferior. (Rao e Monroe, 1998)

O preço já não é mais um elemento que pode ser ignorado na investigação, pois é um factor que é crucial e que afecta o comportamento dos consumidores nos produtos e serviços. Os consumidores estão dispostos a pagar um valor extra a fim de conseguirem um serviço ou produto com uma qualidade associada mais elevada. (Tse, 2001)

As marcas com um elevado preço são marcas no mercado cuja imagem é vista como factor-chave. Os consumidores dessas marcas compram-nas principalmente pela imagem que pretendem transmitir e estão dispostos a pagar um preço *premium* pela sua alta qualidade percebida e *status*, fazendo-as "*price inelastic*". (Bolton, 1989)

Por outro lado, as marcas com um preço mais baixo são marcas que são compradas pelo seu valor utilitário. Os consumidores tendem a procurar os preços mais baixos e substituem marcas à procura do melhor preço. (Kunal et. al, 2010)

1.4.6.4. Influências sociais (conveniência, dependência)

Citando Kotler e Armstrong (2010), “o comportamento do consumidor é influenciado por factores sociais, como pequenos grupos de consumidores, família, papéis sociais e *status*”. As influências sociais significam, portanto, o que uma pessoa causa noutra a fim de conseguir uma mudança nos seus sentimentos, atitudes, pensamentos e comportamento, intencionalmente ou não. (Rashotte, 2007) De acordo com os estudos de outro autor, Mason (et al. 2007), as influências sociais são a maneira como cada indivíduo afecta as crenças, sentimentos e comportamento de outro. Segundo estudos mais formais de 1991, estas influências sociais têm um efeito directo na intenção comportamental. (Ajzen, 1991: Venkatesh e Davis, 2000) Muitas vezes as pessoas não têm consciência das influências sociais, uma vez que elas são tão penetrantes. (Klobas e Clyde, 2001) Estas mesmas influências sociais têm um poder fortíssimo quanto à dependência que conseguem causar dos consumidores aos *smartphones*. (Auter, 2007)

As influências sociais englobam a influência tanto dos *media*, como dos pais e pares. (Nelson e McLeod, 2005) De acordo com Venkatesh (et al., 2003), as influências sociais são o grau em que um indivíduo é levado a usar um novo sistema pela influência dos outros. As pessoas tendem a ser mais influenciadas pelas palavras dos outros (Kelman, 1961), sendo que as influências primárias são as dos pares, seguindo-se os *media* e por fim os pais.

Durante o processo de tomada de decisão, os consumidores tendem a ser influenciados pelos grupos sociais que são pessoas. Dependendo de vários

fatores, os consumidores podem dar mais atenção, ouvir e acreditar mais em diferentes grupos sociais, dependendo de quem é mais profissional em determinadas áreas. Quanto à compra de *smartphones* da geração Y, a influência social tendem a vir dos amigos, pares, membros da família e do cônjuge. Tendo por base o estudo realizado por outro autor, Farzana (2012), o comportamento de compra dos consumidores é moldado por outros, especialmente por membros da família, aquando da compra de produtos com um alto nível de envolvimento para com estes.

Outro estudo, realizado por Ding (et al., 2011), afirma que as influências sociais têm uma relação bastante significativa com a dependência dos estudantes aos *smartphones*. Outro autor, Ernest (et al., 2010), defende também que as celebridades têm uma influência maior nos consumidores do que os próprios pais.

1.4.7. Atributos do *smartphone*

Os atributos de um produto são as características próprias do produto, aquelas que os definem e os distinguem dos demais no mercado. São estes atributos que são o principal estímulo aos consumidores aquando da tomada de decisão, avaliando-os consoantes as suas experiências passadas, valores e crenças. (Peter et al., 1996) Para desenvolver um produto, é necessário definir quais os benefícios que este irá trazer para os consumidores. Estes benefícios serão comunicados aos consumidores através de atributos explícitos e implícitos que serão retratados a seguir. Estes atributos podem ser usados, igualmente, no posicionamento dos produtos na mente dos consumidores (Peter et al. 1996). É muito importante posicionar o produto de forma positiva na mente do consumidor. Esta estratégia é uma ferramenta muito utilizada em

marketing e pode ser determinante aquando da tomada de decisão dos consumidores. (Levin et al. 1988)

Todos os produtos são moldados por uma quantidade de atributos que os definem e os distinguem dos demais no mercado. Os *smartphones*, produto aqui estudado em questão, representam atributos explícitos e implícitos que serão analisados a seguir.

Os consumidores seleccionam produtos baseados em atributos que criam benefícios que geram específicos resultados que são favoráveis aos seus valores pessoais. (Chow et al. 2012)

Ruiz e Tomaseti (2004), atribuem aos atributos implícitos e explícitos três categorias, sendo estas as características, os benefícios e a imagem. A primeira categoria, características, são as propriedades físicas do produto; a segunda, benefícios, os resultados; e, a última, imagem, a forma como os usuários se veem dentro de um grupo ou como eles representam a sua imagem na sociedade.

Com o intuito de se criar um produto que mude as preferências dos consumidores para ele mesmo, é necessário compreender a eficácia de diferentes tipos de atributos desse mesmo produto. (Wilkie, Johnson e White, 2011)

As diferentes marcas de *smartphones* estão divididas por uma série de categorias e, uma vez que essas categorias estejam estabelecidas, os consumidores avaliam qual destas diferentes marcas têm os atributos que eles valorizam e que venham a satisfazer os seus desejos e necessidades pessoais.

1.4.7.1. Níveis de atributos

Os níveis de atributos são níveis dentro de um atributo ou categoria de atributo, como por exemplo, a resolução da tela do *smartphone*, que pode ter três níveis de resolução: alta, media ou baixa. De acordo com Sela e Berger (2009), o

conteúdo dos atributos importa como uma influência na escolha, no entanto, no momento de decidir o conteúdo dos atributos, os níveis dos atributos ganham aqui uma relevância acrescida e é preciso tê-los em atenção. Para melhor se compreender isto, foi realizado este quadro abaixo com alguns exemplos de níveis de atributos.

Tabela 3. Níveis de atributos

Tipo de atributo	Nível do atributo
Velocidade	Rápido processador, RAM, processador lento (...)
<i>Design</i>	<i>Design</i> atractivo, tamanho fino, capacidade de controlo por voz, sítio dos botões do telemóvel, durabilidade da qualidade dos materiais (...)
Ecrã	Ecrã de alta resolução, toque fluído (...)
Internet e Conectividade	Compatível com outros dispositivos, existência de <i>wi-fi</i> , conectividade entre dispositivos (<i>bluetooth</i> , <i>hotspot</i> , navegação em mapas...)
Câmara	Câmara da frente e de trás, resolução da câmara (2 MP; 3,5 MP; 5 MP...)
Armazenamento e Bateria	Grande ou pequena capacidade de memória, duração do tempo da bateria (...)
Extras	Rádio, Relógio, Calendário (...)

Teclado	Fluído, <i>touchscreen</i> , <i>keyboard</i> (...)
Sistema operativo	<i>Android</i> , <i>Windows</i> , <i>Symbian</i> , <i>iOS</i> , <i>BlackBerry</i> (...)
Aplicações	Aplicações pagas, aplicações grátis e pagas, aplicações grátis (...)

1.4.7.2. Características de fadiga ou excessivos

Este fenómeno acontece quando os criadores proporcionam demasiadas características de um produto aos consumidores, a fim de conseguirem satisfazer as necessidades de um vasto leque de consumidores, no entanto, estes acabam por não utilizar partes destas, acabando por se tornarem dispensáveis. (Zhang e Padmanabhan, 2011) Isto acontece quando o nicho de pessoas a satisfazer não é bem definido, fazendo com que os criadores dos produtos exagerem nas características que pretendam ao seu produto, acabando por muitas delas serem desnecessárias e entediantes.

Este estudo que aqui está a ser realizado pretende ajudar neste campo, no sentido de identificar quais os atributos que os consumidores mais valorizam, a fim de terem as características mais requeridas no produto, neste caso *smartphone*, e não excessivas. Este facto é uma situação que as empresas pretendem evitar, pois só levaria à perda de tempo em pesquisa e desenvolvimento, resultando numa perda de vendas, percepções negativas relativamente à marca e uma degradação a longo termo da marca em questão. Muitas vezes, a introdução de novas características num produto não quer dizer que este melhorou em termos de valor para os consumidores. (Haverila, M., et al. 2011)

1.4.7.3. Impacto da inovação nos consumidores na escolha de *smartphones*

Desde sempre a inovação é um requisito no mundo da tecnologia. É necessário haver uma contínua mudança e melhoramento no mundo tecnológico, onde os consumidores estão sempre à procura de novas características e atributos que tenham um impacto positivo na sua vida quotidiana. Khan e Hyunwoo (2009) afirmam que uma das principais razões de falha na difusão tecnológica é devido à resistência dos consumidores, uma vez que a sua adopção depende de vários factores, sendo o mais crítico o factor psicológico de como eles veem a inovação.

A geração Y que aqui é retratada é uma geração com um alto nível de inovação, fazendo com que a sua pré-disposição para aceitar marcas com um alto nível de inovação seja maior. Os *smartphones* são a junção de inovações funcionais e simbólicas. Como Tomaseti (et al. 2003: página 3) defende, “para produtos com um significado funcional, inovações funcionais melhorarão a avaliação dos produtos mais do que por inovações simbólicas.”, querendo demonstrar que a inovação funcional adicionada a um produto aumentará bastante a sua atractividade perante os consumidores.

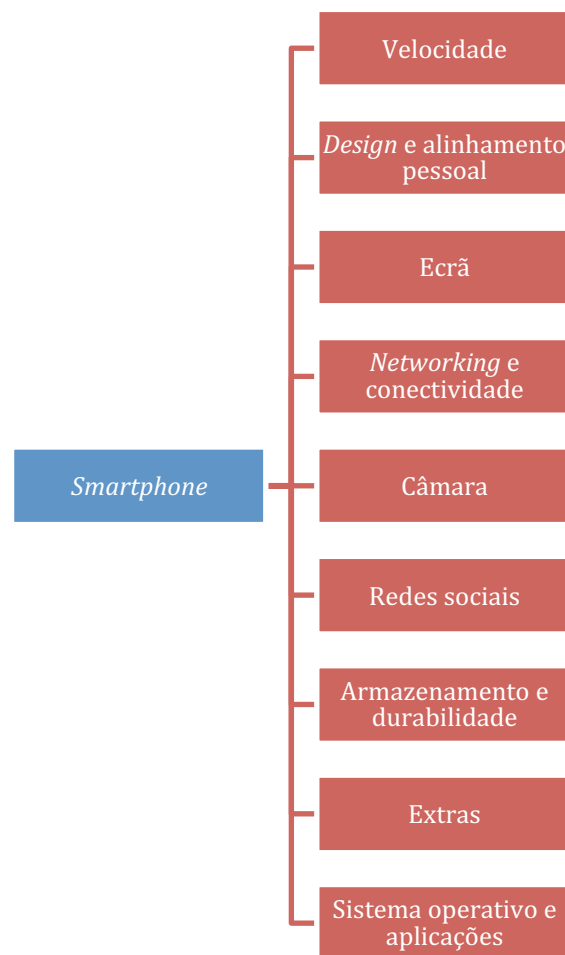
1.4.7.4. Atributos implícitos e explícitos

Quando os consumidores pretendem comprar um produto, durante o processo de compra estes comparam atributos dentro de várias opções existentes. (Peaw e Mustafa, 2006) No processo de tomada de decisão, de entre os múltiplos critérios existentes, os consumidores ligam mentalmente atributos e características semelhantes de produtos, de forma a facilitar a sua escolha. (Tan et al., 2011) Existem também os chamados atributos implícitos e os explícitos.

Os implícitos referem-se à relação que os consumidores têm com a marca ou com uma imagem individual e, os explícitos, referem-se à parte exterior do produto como o design e conforto, o ecrã, entre outros atributos.

De acordo com um estudo realizado pelos autores *WDSGlobal* (2010) e *NUIT* (2011), foi descoberto que os nove tipos de atributos que os consumidores dão mais relevância no uso dos *smartphones* são os seguintes:

Figura 6- Atributos do *smartphone*



Resinder (2012), segundo o seu estudo realizado, refere que existem características dos *smartphones* que são fulcrais para os consumidores como possuir um processador rápido, uma alta resolução de câmara, ter sempre o

último sistema operativo, entre outros. Por sua vez, Hardy (2010) defende que o toque do ecrã e o *wi-fi* também são muito importantes e, indo de encontro ao autor Mozota (2003), o *design* atractivo de um *smartphone* é também ele muito importante.

1.4.8. Intenção de compra do *smartphone*

Antes de mais, é importante introduzir o modelo comportamentalista do consumidor segundo os autores Kotler e Keller e explicar como se realiza o processo de decisão de compra do consumidor.

O modelo comportamentalista do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), defende que o comportamento de compra do consumidor atravessa cinco fases, antes e depois da compra pretendida, demonstradas no próximo esquema.

Figura 7- Modelo comportamentalista do consumidor



Estes autores defendem ainda que a tomada de decisão pode ser categorizada em três tipos diferentes: tomada de decisão nominal, tomada de decisão limitada e tomada de decisão alargada. Estas categorias traduzem a preocupação e interesse no processo de compra dos consumidores. A primeira categoria, tomada de decisão nominal, acontece quando o consumidor realiza uma compra onde o envolvimento com o produto seja baixo, o custo monetário baixo e sejam, também, produtos familiares que sejam comprados com

frequência. A segunda categoria, tomada de decisão limitada, é uma categoria que se encontra entre estas duas categorias, nominal e alargada, e envolve uma pesquisa externa limitada. A terceira e última categoria, tomada de decisão alargada, envolve um grande nível de envolvimento com o produto, quando se trata de produtos caros e produtos não familiares. Deste modo, para diferentes tipos de produtos com diferentes níveis de envolvimento, diferentes tipos de comportamento de decisão de compra são tomados em consideração.

A procura de determinado produto pode ser definida como a pré-disposição e capacidade de pagar um preço por um específico produto ou serviço. (Sexton, 2007)

A intenção de compra depende do grau em que os consumidores esperam que o produto os satisfaça quando os consomem. (Kupiec e Revell, 2001) Quando um consumidor quer tomar uma decisão de compra, este tem de passar pelo processo de reconhecimento, procura de informação, avaliação, compra e feedback. (Blackwell, Miniard e Engel, 1995) Deste modo, o consumidor consegue escolher um produto e uma marca dentro de um vasto leque de opções. De acordo com Bettman, Johnson e Payne (2000), diferentes situações serão afectadas por diferentes factores.

Os consumidores têm diferentes gostos, necessidades, motivações e estilos de vida quando pretendem comprar um produto. (Chisnall, 1985) Alguns deles premeiam a alta qualidade e estão dispostos a pagarem um preço elevado, outros não. (Monroe, 2003)

Tendo por base um estudo sobre os factores que influenciam a adopção e pós adopção dos *smartphones*, podemos constatar que os factores que os consumidores têm mais em conta aquando da obtenção dos *smartphones* são a imagem social e estética que transmitem, a intenção de compra destes e sua contínua aquisição, o investimento da relação, o custo de troca e apego emocional dos mesmos.

De acordo com os autores Mafe e Blas (2006), a alta dependência dos consumidores nos *smartphones* está positivamente relacionada com o comportamento de compra futuro dos mesmos.

1.4.8.1. Escolha de um *smartphone*

Segundo um estudo realizado pela *Qualcomm*, em Setembro de 2013 (Brige research), a procura de um *smartphone* começa, na maior parte das vezes, nos sites de compra, no entanto não se conclui a compra final neles. A segurança transmitida, a possibilidade de esclarecer dúvidas com o vendedor e a possibilidade de sair da loja já com o aparelho, são factores que podem ser intervenientes.

Nos momentos de compra, os locais preferidos para comprar *smartphones* é primeiramente em lojas físicas electrónicas (73%), depois lojas virtuais electrónicas (55%), lojas da operadora (31%), do fabricante (25%) e, por último, em lojas online do fabricante (20%).

O preço é um dos factores cruciais que os consumidores têm em conta quando escolhem *smartphones* e, de acordo com este estudo, a opinião pessoal na internet, seja em fóruns ou *blogs* para aquisição de *smartphones*, fica em quinto lugar, atrás dos sites oficiais dos fabricantes, sites de comparação de preços e sites de procura em geral.

Neste estudo, nos critérios de escolha de um aparelho, o processador surge como um dos pontos mais decisivos, apesar de não ser o principal. O critério principal é o preço, seguindo-se o nome da marca, o sistema operativo e, por fim, a velocidade *CPU* (*Central Processing Unit*). Neste último ponto, velocidade do processador, o estudo tem em conta ainda, em primeiro lugar, a velocidade

de performance em aplicativos, em segundo, o desempenho da conexão de dados e, em terceiro, o consumo de bateria.

Este estudo afirma que 82% das pessoas que possuem um *smartphone* não sabem qual o seu processador, porém, 90% consideram o processador um factor importante na escolha deste mesmo aparelho. Defende, ainda, que os três factores mais importantes em relação ao processador dos *smartphones* é a rapidez para o uso das *apps* (38%), a melhor conexão de dados (19%) e o menor consumo de bateria (15%).

Tendo por base ainda este estudo, a maior parte dos consumidores diz tomar a decisão final na escolha de um *smartphone* por si mesmo, sem influência de terceiros. Os que já possuem um *smartphone*, chamados de “*owners*” (possuidores), dizem confiar as suas escolhas também em amigos, em seguida em *blogs* e, por último, tendo por base a avaliação de outros utilizadores. Os que ainda não têm *smartphones*, *intenders*, (têm a intenção de ter), consultam primeiramente os amigos sobre qual comprar, seguidamente os familiares e, por fim as opiniões dadas em *blogs*/fóruns. Aqui consegue-se notar uma interessante troca de relevância entre quem possui e não um *smartphone*. No entanto, em ambos os casos, o primeiro lugar, depois da opinião própria, surge a opinião dos amigos.

Ainda assim, segundo o autor Osman (2012), o critério que mais afecta a decisão de compra dos *smartphones* é a moda presente na comunidade (35,6%), seguindo-se das necessidades (34,4%) e do *software* (33,1%).

Capítulo 2

Metodologia de Investigação

2.1. Tipo de metodologia e *design*

É muito importante elaborar um esquema de pesquisa sólido e conciso por duas razões principalmente. A primeira é de conseguir decifrar a filosofia da pesquisa, ou seja, analisar as ideias principais da pesquisa; e, a segunda é de confirmar se o plano elaborado é apropriado ou não, para que os resultados finais sejam credíveis. (Saunders e Lewis, 2012)

De acordo com o tema de Trabalho Final de Mestrado proposto, a sua abordagem será feita numa perspectiva de pesquisa qualitativa e quantitativa, com recurso à elaboração de *case study*. Este tipo de método de pesquisa assenta num estudo empírico que estuda fenómenos contemporâneos dentro de contextos sociais reais, onde as fronteiras entre esses fenómenos e a realidade evidenciada não são claramente definidos e onde múltiplas amostras e fontes são utilizadas. (Yin, 1984, p.23)

Segundo Abert J. Mills, 2010, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa cujas características incluem:

2. Incidência nas inter-relações que constituem o contexto de entidades específicas, tais como organizações, eventos, fenómenos ou pessoas;
3. Análise da relação entre factores contextuais e a entidade a ser estudada;
4. O propósito explícito de utilizar esses *insights* para gerar teoria e/ou contribuir para a teoria existente.

A razão e pertinência da utilização desse método de pesquisa para a realização deste Trabalho Final de Mestrado, prende-se com as suas vantagens no processo de produção de informação relevante, no sentido de dar resposta à questão de investigação levantada. Neste tipo de método de pesquisa, segundo Blaxter, Hughes e Tight (2006), os dados são recolhidos directamente das experiências e práticas das pessoas, sendo pretendido, neste caso, a utilização de questionários e outras ferramentas de investigação.

Este método de pesquisa tem como finalidade investigar quais os atributos dos *smartphones* que são mais valorizados aquando do momento de escolha dos mesmos, assim como os factores que levam os consumidores a preferirem esses mesmos atributos.

A fim de alcançar os objectivos pretendidos, recorrer-se-á à estatística descritiva e inferencial. A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas que têm como intuito resumir o conjunto dos dados recolhidos numa determinada investigação, organizando-os, por norma, através de números, tabelas e gráficos. O seu objectivo é elaborar relatórios que indiquem informações como a tendência central e a dispersão de dados.

Segundo Reis (1996: 15), “a estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos aquedados: quadros, gráficos e indicadores numéricos.”. Mais acrescenta Huot (2002: 60) que, a estatística descritiva é “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação.” Importa, por isso, lembrar que “os dados são o resultado final dos processos de observação e experimentação” (Vairinhos, 1996: 21)

Quanto à estatística inferencial, o outro tipo de procedimento em estatística, esta debruça-se com o raciocínio que é necessário para que a partir dos dados seja possível chegar a conclusões gerais. Tem como objectivo obter uma

conclusão acerca de uma população, tendo por base uma amostra. Estas inferências ou, também chamadas generalizações, podem ser de dois tipos: estimações ou decisões (testes de hipóteses).

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$. No entanto, comentou-se também as diferenças significativas para $(\alpha) \leq 0,10$. Para testar as hipóteses enunciadas procedeu-se a regressões logísticas múltiplas com os atributos explícitos e implícitos dos *smartphones* como variáveis independentes ou preditores e a variável marca do *smartphone* (1 = Apple; 0 = Samsung) como variável endógena ou dependente.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 23.00 para Mac.

2.2. Processo de pesquisa

O processo de pesquisa aqui adoptado foi o questionário devido ao facto de ser o mais adequado para a pesquisa em questão e dados pretendidos.

Um questionário é um conjunto de questões que se utiliza para obter dados necessários, normalmente para verificar se os objectivos de determinado estudo/projecto foram ou não atingidos. É necessário investir tempo e esforço no planeamento de um questionário, pois uma vez falhado o seu planeamento, os resultados jamais serão os esperados.

Não existe um padrão estandardizado para realizar questionários, porém existe sim recomendações de vários autores a fim de facilitarem esta tarefa no processo de pesquisa científica.

De acordo com Aakar et al. (2001), a construção de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”, uma vez que não existem procedimentos exactos que garantam que os objectivos pretendidos sejam alcançados com boa qualidade. A interpretação do inquirido se as questões forem ambíguas, por exemplo, pode destroçar o resultado final.

Segundo este mesmo autor, anteriormente citado, existe uma sequência de etapas que os pesquisadores devem ter em atenção aquando da realização de um questionário:

1. Planear o que será medido;
2. Formular as perguntas para obter as informações necessárias;
3. Definir o texto e a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário;
4. Testar o questionário, utilizando uma pequena amostra, em relação à ambiguidade e omissões;
5. Se necessário, corrigir o problema e fazer novo pré-teste.

Baseado no autor Aaker et al. (2001), o seguinte quadro ilustrará melhor a elaboração de um questionário:

Tabela 4- Etapas na elaboração de um questionário

Etapas	Passos
Planear o que será medido	<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar os objectivos da pesquisa • Definir o assunto da pesquisa do questionário • Obter informações adicionais sobre o assunto de pesquisa a partir de fontes de dados secundários e de pesquisa exploratória • Determinar o que vai ser perguntado sobre o

	assunto da pesquisa
Dar forma ao questionário	<ul style="list-style-type: none"> • Para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta • Decidir sobre o formato de cada pergunta
Texto das perguntas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar como as questões serão redigidas • Avaliar cada uma das questões em termos de facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidas e disposição dos inquiridos
Decisões sobre a sequencia e aparência do questionário	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar as questões de forma adequada • Agrupar todas as questões de cada sub-tópico para obter um único questionário
Pré-teste e correcções de problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Ler o questionário inteiro para se verificar se faz sentido e se se consegue medir o que está pretendido a ser medido • Verificar possíveis erros no questionário • Fazer o pré-teste no questionário • Corrigir o problema, se for o caso.

2.3. População-alvo

Pode-se definir como população-alvo o grupo ou conjunto de indivíduos a que a pesquisa se irá aplicar. Idealmente, a população-alvo deveria ser representada por uma lista finita de indivíduos. Quanto mais claros os objectivos, mais fácil será definir a população-alvo.

A população-alvo deste estudo situa-se em indivíduos dos 17 aos 35 anos, situados na geração Y. O género é aleatório e devem ser tecnologicamente capazes do uso do *smartphone*.

2.4. Amostra

Para ser possível obter uma amostra é necessário definir primeiramente a população-alvo.

Uma amostra é considerada válida se esta for um subconjunto representativo da população-alvo. É fulcral assegurar que a amostra seja representativa, a fim de os resultados generalizarem a população-alvo.

A amostra representada neste estudo é referente a 187 inquiridos, de entre os quais a grande maioria é do género feminino (n=101) e o restante do género masculino (n=86).

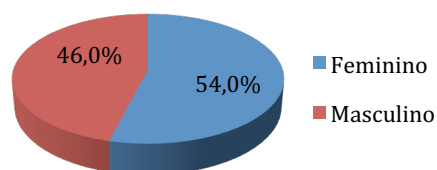
Capítulo 3

Discussão e conclusões

3.1. Resultados

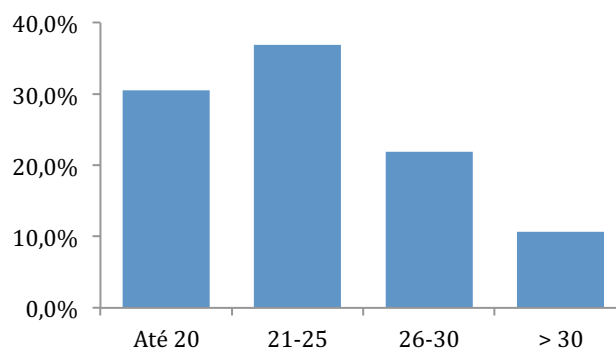
Colaboraram no estudo 187 sujeitos, a maioria dos quais do género feminino (n= 101, 54,0%), enquanto o género masculino se encontrava representada pelos restantes 46,0% (n = 86), conforme se pode comprovar pela observação do gráfico nº 1.

Figura 8 - Género



A média de idades é de 23,8 anos (DP=4,7 anos), variando entre um mínimo de 17 e um máximo de 35 anos. A maioria encontrava-se no escalão etário 21-25 anos (36,9%). Os mais novos representavam 30,5% e os mais velhos 10,7%.

Figura 9 - Idade



Uma percentagem elevada tinha apenas um *smartphone* (84,5%) enquanto 13,9% possuía dois *smartphones*.

Tabela 5 – Quantidade de smartphones

	Frequência	Percentagem
1	158	84,5
2	26	13,9
3	3	1,6
Total	187	100,0

As marcas mais frequentes eram a *Apple* (35,1%), a *Samsung* (27,8%) e a *Huawei* (5,9%).

Tabela 6 – Marca do smartphone

	Frequência	Percentagem
ACER	2	1,0
Alcatel	8	3,9
Apple	72	35,1
HTC	1	0,5
BlackBerry)	2	1,0
Sony Xperia	1	0,5
Asus	2	1,0
BQ	1	0,5
HTC	2	1,0
Huawei	12	5,9
kingzone	1	0,5
LG	7	3,4
Nexus	1	0,5
Nokia	10	4,9
Qlive	1	0,5
Samsung	57	27,8
Sony Ericsson	11	5,4
THL	1	0,5
vodafone	2	1,0
Vodafone	2	1,0
Wiko	5	2,4
Xiaomi	1	0,5

LG		3	1,5
	Total	205	100,0

Cerca de três quartos dos inquiridos têm o *smartphone* atual há cerca de dois anos e 20,0% têm-no há entre 2 a 4 anos.

Tabela 7 - Há quanto tempo tem o seu smartphone actual?

	Frequên cia	Percentage m
0-2 anos	140	74,9
2-4	39	20,9
> 4 anos	8	4,3
Total	187	100,0

A maioria (27,8%) já teve um ou dois *smartphones* desde a compra do primeiro.

Tabela 8 - Quantos smartphones possuiu desde a compra do primeiro?

	Frequên cia	Percentage m
0	37	19,8
1	52	27,8
2	52	27,8
3	32	17,1
4	7	3,7
5	2	1,1
> 5	5	2,7
Total	187	100,0

Constatou-se, também, que cerca de metade (49,7%) não mudou de *smartphone* nos últimos 2 anos, embora 46,5% o tenha feito pelo menos uma vez.

Tabela 9 - Num período de 2 anos, quantas vezes muda de *smartphone*?

	Frequên cia	Percentage m
0 vezes	93	49,7
1 vez	87	46,5
2 vezes	7	3,7
Total	187	100,0

As razões mais invocadas para mudar de *smartphone* foram o lançamento de uma característica apelativa noutra *smartphone* (35,7%) e avaria (33,9%). Quando inquiridos sobre se mudaram de marca na compra de outro *smartphone*, 17,1% refere que mudou para a *Apple*, 16,0% mudaram para a *Samsung* e 4,3% mudaram para a *LG* ou *Sony Ericsson*.

Tabela 10 - Razões para mudar

	Frequê ncia	Percenta gem
Avaria	62	33,9
Deixou de estar na moda	12	6,5
Lançamento de uma característica apelativa noutra <i>smartphone</i>	65	35,7
Obsolescência	11	6,0
Bateria	2	1,0
O contrato expirou	7	3,8
Perca	3	1,6
Outros	16	8,7
Quebra	4	2,2
Total	182	100

Cerca de um terço (32,1%) estaria disposto a comprar um *smartphone* mesmo se o preço aumentasse 50%, enquanto 94,1% afirma que não mudaria de um

smartphone para um não-*smartphone*, mesmo se o preço de um não-*smartphone* diminuísse 50%.

Figura 10 - Compraria um *smartphone* na mesma, se o preço aumentasse 50%?

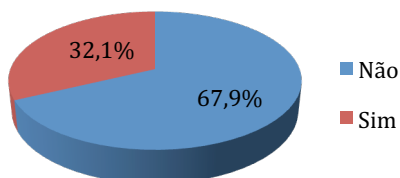
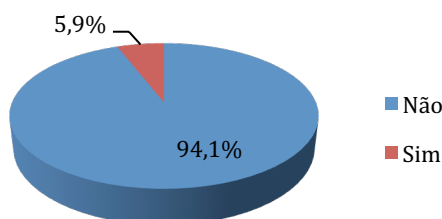


Figura 11 - Mudaria de um *smartphone* para um não-*smartphone*, se o preço de um não-*smartphone* diminuísse 50%?



Os locais mais preferidos para comprar um *smartphone* foram, por ordem de preferência, as lojas das operadoras (média = 3,13), as lojas virtuais da operadora (3,36) e as lojas electrónicas (3,41).

Tabela 11 - Quais os locais preferidos para comprar um *smartphone*? (assinalar por ordem de preferência, sendo 1 o mais preferido e 6 o menos preferido)

	Média	DP
Lojas electrónicas	3,41	1,88
Lojas virtuais da operadora	3,73	1,77
Loja da operadora	3,13	1,83

Loja virtual da operadora	3,36	1,70
Loja do fabricante	3,54	1,80
Loja virtual do fabricante	3,74	1,73

Legenda: 1- mais preferido 6 – menos preferido

Já os maiores influenciadores na decisão de comprar um modelo específico de *smartphone* foram ao *blogs* (média = 1,94), familiares (2,21) e amigos (2,83).

Tabela 12 - *Quais os maiores influenciadores na decisão por um modelo específico de smartphone?*

	Média	DP
Amigos	2,83	0,98
Blogs	1,94	1,00
Familiares	2,21	1,03
Avaliação de outros usuários	3,07	1,06

Legenda: 1- mais influenciador 4 – menos influenciador

3.1.1. Atributos explícitos dos *smartphones*

O sistema operativo (79,7%), a velocidade do processador (72,7%) e o design (70,6%) são os atributos explícitos que os consumidores mais referem nas razões para a escolha de um *smartphone*.

Tabela 13 - *Quais as principais razões que o leva a escolher um smartphone?*

	N	%
Preço	114	61,0
Velocidade	136	72,7
Sistema Operativo	149	79,7
Reputação	79	42,2
Facilidade	119	63,6
Design	132	70,6
Experiência	78	41,7
Necessidade	77	41,2

Peso	73	39,0
Moda	24	12,8
Quantidade	58	31,0

Quanto aos atributos que consideram como fundamentais nos *smartphones*, aparece primeiramente a memória (78,1%), depois o preço (76,5%) e o sistema operativo (71,7%).

Tabela 14 - Atributos fulcrais

	N	%
Memória	146	78,1
Preço	143	76,5
SO	134	71,7
Resolução	100	53,5
Marca	85	45,5
Tamanho	83	44,4
Tamanho visor	73	39,0
Bateria	119	63,6
Aplicações	69	36,9
Peso	49	26,2
Cor	26	13,9
Espessura	33	17,6

No que se refere às características que os inquiridos consideram como mais importantes nos *smartphones*, são referidas o processador (86,1%), a memória (84,5%), o tempo de bateria (81,8%) e a dimensão do ecrã (80,7%).

Tabela 15 - Características mais importantes

	N	%
GPS	100	53,5
Aplicações	71	38,0
Bluetooth	52	27,8
Redes sociais	111	59,4
Espessura	90	48,1
SO	143	76,5
Ecrã	151	80,7
Design	114	61,0
Tmp._Bateria	153	81,8
Resolução câm.	128	68,4
Reconhecimento	20	10,7
Browsing	142	75,9
E-mail	140	74,9
Processador	161	86,1
Memória	158	84,5
Telefonema	135	72,2
Câmara	133	71,1

No nível de importância destas características, os inquiridos consideraram como tendo mais importância um processador rápido (média = 4,7), a memória (5,16) e a qualidade de um telefonema e recepção de sinal (5,24).

Tabela 16 – Nível de importância

	Média	DP
Qualidade de um telefonema e recepção de sinal	5,24	4,15
Resolução da câmara	5,58	3,36
GPS	6,39	3,47
Aplicações e jogos	6,61	3,40
Memória	5,16	3,55
Bluetooth	6,57	3,47
Acesso ao e-mail	6,50	3,65
Captação/Reconhecimento de voz	7,17	3,52
Tempo de vida da bateria	5,58	3,83

Ecrã (qualidade, tamanho...)	6,06	3,54
Design	6,26	3,61
Espessura e leveza	6,61	3,77
Acesso às redes sociais e media	6,17	3,64
Tipo de sistema operativo	5,36	3,80
Qualidade da câmara e multimédia	5,97	3,47
Internet Browsing (navegação 3G/4G)	5,70	3,62
Rápido processador	4,71	4,20

Legenda: 1- *mais importante* 12 – *menos importante*

3.1.2. Atributos implícitos dos *smartphones*

Por último, no que se refere aos atributos implícitos dos *smartphones*, os referidos como tendo uma maior influência na aquisição de um determinado *smartphone* foram “a marca é conhecida pela sua qualidade” (3,75), “o sistema operativo da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade” (3,68) e “a marca é conhecida no mercado como a líder em tecnologia” (3,50). Por outro lado, os menos referidos como tendo influência foram “consigo-me distinguir dos demais através do meu *smartphone*” (1,67), “o meu *smartphone* reflete a minha personalidade” (1,71) e “a marca do *smartphone* é vista como sendo “cool” (1,85).

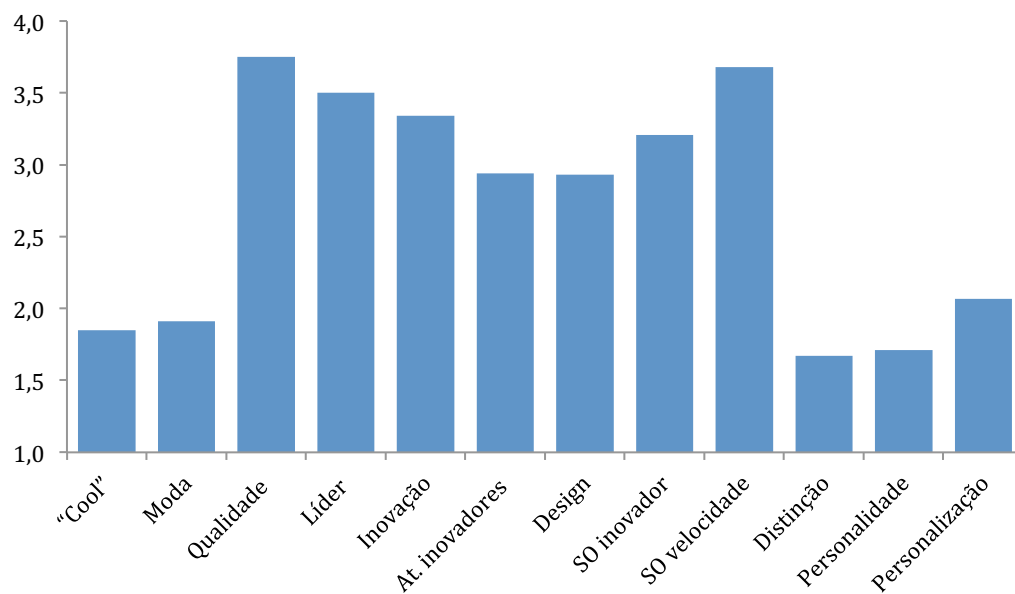
Tabela 17 - Assinale o nível de influência que lhe proporciona cada frase quando compra um smartphone

	Média	D P
A marca do smartphone é vista como sendo “cool”	1,85	0, 91
A marca é conhecida como a marca da moda	1,91	0, 91
A marca é conhecida pela sua qualidade	3,75	0, 50
A marca é conhecida no mercado como a líder em tecnologia	3,50	0, 72

A marca é conhecida pela sua inovação	3,34	0,78
A marca é conhecida por lançar atributos inovadores sempre que lança um produto	2,94	0,88
A marca é conhecida pelo seu design atractivo	2,93	0,86
O sistema operativo da marca é conhecido pela sua inovação	3,21	0,80
O sistema operativo da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade	3,68	0,56
Consigo-me distinguir dos demais através do meu smartphone	1,67	0,87
O meu smartphone reflete a minha personalidade	1,71	0,93
O meu smartphone é personalizado (consigo escolher atributos que quero)	2,07	1,02

Legenda: 1- sem influência 4 – Muita influência

Figura 12 - Nível de influência



Hipóteses

3.1.3. Hipótese 1 – *As razões para a escolha de um smartphone são preditores significativos da orientação dos consumidores para uma marca (Apple ou Samsung).*

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correcta de 75,4%, que é superior à percentagem de classificações correctas por acaso, ou seja só com a constante (61,5%).

Tabela 18 - Classificação

	Observado	Previsto		
		Situação		Percentage m Correcta
		0	Apple	
Step 1	0	95	20	82,6
	Apple	26	46	63,9
Percentagem total				75,4

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,000$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 19 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	54,054	11	,000***
	Block	54,054	11	,000
	Model	54,054	11	,000

*** $p \leq 0,01$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da orientação por uma determinada marca em 34,1%.

Tabela 20 - Sumário do modelo

Ste p	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	195,207	,251	,341

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 8,674$, $p=0,371$, mostrando um ajustamento adequado aos dados.

Tabela 21 - Teste de Hosmer e Lemeshow

Ste p	Chi- square	df	Sig.
1	8,674	8	,371

A regressão logística revelou que o Preço ($\beta = -1,608$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 14,999$; $p = 0,000$, Facilidade de uso ($\beta = 0,984$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 5,874$; $p = 0,015$, Experiência positiva com um *smartphone* anterior ($\beta = 0,793$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 4,549$; $p = 0,033$ e Moda ($\beta = 1,723$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 8,514$; $p = 0,004$, têm um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade dos consumidores optarem por uma marca. Assim, os consumidores que compram *Apple* valorizam menos o preço, e atribuem mais importância, do que os que compram *Samsung*, à “facilidade de uso”, “experiência positiva com um *smartphone* anterior” e à “moda”.

Tabela 22 - Variáveis da equação

Step		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Preço	- 1,608	,41 5	14,999	1	,000* **	,200
	Velocidade	,456	,41 1	1,234	1	,267	1,578
	SO	-,443	,43 4	1,042	1	,307	,642
	Reputação	,598	,38 4	2,428	1	,119	1,818
	Facilidade	,984	,40 6	5,874	1	,015*	2,676
	Design	,595	,41 6	2,044	1	,153	1,813
	Experiência	,793	,37 2	4,549	1	,033*	2,211
	Necessidade	,201	,39 5	,260	1	,610	1,223
	Peso	,349	,39 1	,800	1	,371	1,418
	Moda	1,723	,59 1	8,514	1	,004* *	5,603
	Quantidade	,126	,43 8	,083	1	,774	1,134
	Constant	- 1,710	,93 4	3,357	1	,067	,181

* $p \leq 0,05$ * $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

3.1.4. Hipótese 2 – Os atributos fulcrais para a escolha de um smartphone são preditores significativos da orientação dos consumidores para uma marca (Apple ou Samsung).

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correcta de 69,9%, que é superior à percentagem de classificações correctas por acaso, ou seja só com a constante (61,3%).

Tabela 23 - Classificação

	Observado	Previsto		
		Situação		Percentage m Correcta
		0	Apple	
Ste	0	100	14	87,7
p 1	Apple	42	30	41,7
Percentagem total				69,9

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,000$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 24 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi- square	df	Sig.
Step	Ste	32,804	12	,001***
1	p			
	Bloc	32,804	12	,001
	k			
	Mo	32,804	12	,001
	del			

*** $p \leq 0,01$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da orientação por uma determinada marca em 21,9%.

Tabela 25 - Sumário do modelo

Ste	-2 Log	Cox & Snell	Nagelkerke
p	likelihood	R Square	R Square
1	215,480	,162	,219

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 9,493$, $p = 0,302$, mostrando um ajustamento adequado aos dados.

Tabela 26 - Teste de Hosmer e Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,493	8	,302

A regressão logística revelou que o Preço ($\beta = -0,915$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 4,053$; $p = 0,044$, Marca ($\beta = 0,623$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3,015$; $p = 0,082$, Tempo de vida da bateria ($\beta = -0,589$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3,015$; $p = 0,099$ e Peso ($\beta = 0,800$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3,497$; $p = 0,061$, têm um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade dos consumidores optarem por uma marca. Assim, os consumidores que compram *Apple* valorizam menos o preço, e atribuem mais importância, do que os que compram *Samsung*, à “marca”, “tempo de vida da bateria” e “peso”.

Tabela 27 - Variáveis da equação

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Memória	-,529	,409	1,676	1	,195	,589
	Preço	-,915	,455	4,053	1	,044*	,400
	SO	-,141	,403	,123	1	,726	,869
	Resolução	,345	,368	,876	1	,349	1,412
	Marca	,623	,359	3,015	1	,082*	1,865
	Tamanho	,303	,375	,651	1	,420	1,353
	Tamahovisor	,104	,356	,085	1	,770	1,110

Bateria	-,589	,35 7	2,728	1	,099*	,555
Aplicações	,133	,39 8	,112	1	,737	1,143
Peso	,800	,42 8	3,497	1	,061*	2,225
Cor	,841	,52 7	2,549	1	,110	2,318
Espessura	,412	,48 7	,717	1	,397	1,510
Constante	-,022	,97 3	,001	1	,982	,978

* $p \leq 0,10$ ** $p \leq 0,05$

3.1.5. Hipótese 3 – As características mais importantes para a escolha de um smartphone são preditores significativos da orientação dos consumidores para uma marca (Apple ou Samsung).

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correcta de 68,8%, que é superior à percentagem de classificações correctas por acaso, ou seja só com a constante (61,3%).

Tabela 28 - Classificação

	Observado	Previsto		
		Situação		Percentage m Correcta
		0	Apple	
Ste	0	93	21	81,6
p 1	Apple	37	35	48,6
Percentagem total				68,8

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,000$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 29 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
1	Step 1	27,456	17	,052*
	Block	27,456	17	,052
	Model	27,456	17	,052

* $p \leq 0,10$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da orientação por uma determinada marca em 18,6%.

Tabela 30 - Sumário do modelo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	220,829	,137	,186

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 9,077$, $p = 0,336$, mostrando um ajustamento adequado aos dados.

Tabela 31 - Teste de Hosmer e Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9,077	8	,336

A regressão logística revelou que a “resolução da câmara” ($\beta = 1,355$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 7,483$; $p = 0,089$, e “internet browsing” (navegação 3G/4G) ($\beta = 1,355$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 7,483$; $p = 0,006$, têm um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade dos consumidores optarem por uma marca. Assim, os

consumidores que compram *Apple* valorizam mais a “resolução da câmara” e “internet browsing” (navegação 3G/4G) do que os que compram *Samsung*.

Tabela 32 - Variáveis da equação

Step		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	GPS	-,009	,343	,001	1	,979	,991
	Aplicações	-,595	,369	2,597	1	,107	,551
	Bluetooth	-,604	,385	2,459	1	,117	,547
	Redessociais	-,060	,364	,027	1	,870	,942
	Espessura	-,018	,355	,002	1	,961	,983
	SO	-,388	,417	,865	1	,352	,679
	Ecrã	,379	,535	,503	1	,478	1,461
	tmp_Design	,449	,373	1,448	1	,229	1,567
	tmp_Bateria	-,507	,465	1,189	1	,276	,602
	Resolução cam	,653	,384	2,894	1	,089*	1,921
	Reconhecimento	-,254	,595	,182	1	,670	,776
	Browzing	1,355	,495	7,483	1	,006* **	3,876
	email	,442	,426	1,077	1	,299	1,556
	Processador	-,422	,517	,668	1	,414	,656
	Memória	,095	,499	,036	1	,849	1,100
	Qtelefonema	-,313	,385	,662	1	,416	,731
	Qcâmara	-,531	,408	1,691	1	,193	,588

Constant	-,867	,788	1,210	1	,271	,420
----------	-------	------	-------	---	------	------

* $p \leq 0,10$ ** $p \leq 0,05$

3.1.6. Hipótese 4 – Os atributos implícitos para a escolha de um smartphone são preditores significativos da orientação dos consumidores para uma marca (Apple ou Samsung).

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correcta de 71,7%, que é superior à percentagem de classificações correctas por acaso, ou seja só com a constante (60,7%).

Tabela 33 - Classificação

	Observado	Previsto		
		Situação		Percentage m Correcta
		0	Apple	
Step 1	0	85	20	81,0
	Apple	29	39	57,4
Percentagem total				71,7

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,000$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 34 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	42,407	12	,000***
	Bloc	42,407	12	,000
	k			

		Chi-square	df	Sig.
1	Step 1	42,407	12	,000***
	Block	42,407	12	,000
	Model	42,407	12	,000

*** $p \leq 0,01$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da orientação por uma determinada marca em 29,4%.

Tabela 35 - Sumário do modelo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	189,477	,217	,294

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 8,419$, $p = 0,394$, mostrando um ajustamento adequado aos dados.

Tabela 36 - Teste de Hosmer e Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,419	8	,394

A regressão logística revelou que a “qualidade” ($\beta = -1,068$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 6,217$; $p = 0,013$, “design atrativo” ($\beta = 1,117$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 17,050$; $p = 0,000$, e “sistema operativo inovador” ($\beta = -0,570$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3,338$; $p = 0,068$, têm um efeito estatisticamente significativo sobre o *Logit* da probabilidade dos consumidores optarem por uma marca. Assim, os consumidores que compram *Apple*

valorizam menos a “qualidade” e o “sistema operativo inovador”, e atribuem mais importância, do que os que compram *Samsung*, ao “design atrativo”.

Tabela 37 - Variáveis da equação

Step		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Q_15_01	,012	,352	,001	1	,973	1,012
	Q_15_02	,357	,361	,976	1	,323	1,429
	Q_15_03	-1,068	,428	6,217	1	,013*	,344
	Q_15_04	,175	,347	,254	1	,614	1,191
	Q_15_05	,141	,380	,138	1	,710	1,152
	Q_15_06	,360	,283	1,615	1	,204	1,433
	Q_15_07	1,117	,271	17,050	1	,000**	3,056
	Q_15_08	-,570	,312	3,338	1	,068*	,565
	Q_15_09	,545	,406	1,800	1	,180	1,724
	Q_15_10	,099	,257	,149	1	,700	1,104
	Q_15_11	-,186	,260	,511	1	,475	,830
	Q_15_12	-,017	,205	,007	1	,933	,983
	Constant	-2,702	1,758	2,363	1	,124	,067

* $p \leq 0,10$ ** $p \leq 0,05$ *** $p \leq 0,001$

3.2. Conclusão

A indústria dos *smartphones* é extremamente competitiva e apesar do nome da marca ainda desenrolar um papel muito importante aquando da procura destes dispositivos, é a inovação que cria impacto no mercado da tecnologia.

Os *smartphones* são dispositivos móveis que não são propriamente acessíveis em termos monetários e o investimento que é feito pelos seus consumidores ganha justificação, quando estes os veem como acessórios de moda e extensões de si mesmos. Deste modo, os seus utilizadores são atraídos por características e atributos que são intimamente ligados às suas necessidades pessoais.

No estudo aqui realizado, permite-nos concluir que as marcas que os consumidores da geração Y mais utilizam são a Apple e a Samsung. As razões que os consumidores apontaram como mais relevantes para mudarem de *smartphone* foram o lançamento de uma característica apelativa noutra *smartphone* ou a avaria desse mesmo dispositivo.

Sendo esta uma geração embebida em tecnologia, a grande parte dos inquiridos afirmou que mesmo se o preço de um não-*smartphone* diminuísse 50%, estes não mudariam de um *smartphone* para um não-*smartphone*. Por outro lado, 67,9% deles não estariam dispostos a comprarem este dispositivo inteligente se o seu valor aumentasse cerca de 50%.

Este estudo permitiu ainda concluir que as principais razões que levam os consumidores a escolherem um *smartphone* são primeiramente, o sistema operativo, seguindo-se a velocidade do processador e o design do dispositivo. Quanto aos atributos que estes consideram fundamentais nos *smartphones*, foi a memória do dispositivo que obteve maior percentagem, seguindo-se do preço e do sistema operativo. Em relação às características que os utilizadores de *smartphones* dão mais importância, o processador, a memória, o tempo de bateria e a dimensão do ecrã são os que receberam maior destaque. A qualidade

de um telefonema e a recepção de sinal é também muito importante para os consumidores quando tomam a decisão de compra de um *smartphone*.

A qualidade que a marca representa na mente dos consumidores tem uma influência bastante considerável quando os utilizadores de *smartphones* pretendem adquirir estes dispositivos. Constatou-se também que a velocidade do sistema operativo de determinada marca e a sua posição como líder no mercado, são factores fulcrais que os consumidores têm em conta nessa mesma aquisição.

Com a ajuda desta investigação, foi possível verificar igualmente que os consumidores que optam por *smartphones* da marca Apple, tendem a valorizar menos o preço e mais a facilidade de uso do mesmo, a experiência positiva que obtiveram do uso de um *smartphone* anterior da mesma marca e à moda, ao contrário dos consumidores que optam pela marca Samsung.

Concluiu-se, relativamente aos atributos que os consumidores consideram como fulcrais na escolha de um *smartphone*, que os utilizadores da marca Apple atribuem mais importância que os utilizadores da marca Samsung ao nome da marca, ao tempo de vida da bateria e ao peso dos *smartphones*.

Por outro lado, as características que os utilizadores da marca Apple dão mais importância na escolha de *smartphones* são a resolução da câmara e a rapidez da navegação na internet, valorizando mais estas características que os utilizadores que optam pela marca Samsung.

Quanto aos atributos implícitos, os consumidores que compram Apple atribuem maior importância ao *design* atractivo, pela imagem que pretendem passar na sociedade, que outros atributos que os utilizadores de *smartphones* da marca Samsung atribuem maior importância, como a qualidade transmitida pela marca e a inovação do sistema operativo.

Como o avanço da tecnologia tem evoluído exponencialmente, a necessidade das empresas depreenderem os desejos e necessidades dos consumidores neste ramo, aumenta de igual forma.

Estudos como o que aqui foi realizado, pretendem contribuir com informações valiosas, a fim de se obter a influência e resultados pretendidos, de forma mais segmentada e customizada.

Bibliografia

- Aaker D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Aaker, et al. (2001) "Marketing Research" (7th Ed.), Ney York: John Wiley & Sons, Inc.
- Albert J. Mills. (2010) – *Encyclopedia of Case Study Research, Volume 2*. SAGE Publications, Inc.
- Azad, N. and M. Safaei, 2012. The impact of brand value on brand selection: Case study of mobile phone selection. *Management Science Letters*, 2(1): 1233-1238.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J., and Payne, J.W. (2000). *Consumer Decision Making. Annual review of Psychology*, 43(Spring), 50-79.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J.F. (1995). *Consumer Behavior* (10th ed), U.S: South-Western.
- Blaxter, Hughes & Youth. (2006) – *How to Research*. Open University Press, 3^a Edição
- Cassvoy, L. (2013), "Smartphone Basics", Retrieved from cellphones.about.com/od/smarthonebbasics//_what_is_smart.htm
- Chen C.C, Chen P. K., Huang C.E. (2012). Brands and consumer behaviour. *Social behaviour and personality*. 40(1), 105-114

- Chew, J.Q., 2012. Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in UTAR, Unpublished Degree Paper. Universiti Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia.
- Chisnall, P.M. (1985). *Marketing: A Behavioural Analysis*, New York: McGraw-Hill, Maidenhead.
- Chow M.M, Cheng L.H., Yeow J.A., Wong P.W. Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. *International Journal of Social Science Economics and Art*. 2(2), 44-49.
- Codrington G. (2008). Tomorrow today tomorrows competitive advantage today. Retrieved from http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/article001_intro_gens.htm
- Constantine G. (2010). Tapping into Generation Y: Nine ways community financial institutions can use technology to capture young customers. Retrieved from http://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/geny_wp.pdf.
- Daniels S. (2007). *Gen Y considerations for the retail industry*. Monash University, Level 6, S Building, 26, Sir John Monash Drive, Caulfield East, Victoria 3145, Australia.
- Ding, H.T., F.L. Suet, S.P. Tanusina, G.L. Ca and C.K. Gay, 2011. Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour, *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3): 193 – 203.
- Eisdorfer A., Hsu P.H. (2011). Innovate to survive: The effect of technology competition on corporate bankruptcy. Presented at CICF Conference, Singapore.

- Enterprise News, 2011. Facts and figures about smartphone In Malaysia [Online]. Available from <http://www.enterpriseitnews.com.my/news/market-trends/item/284-facts-and-figures-about-Smartphones-in-malaysia.html>.
- Enterprise News, 2012. Ericsson insight reveals Malaysia positioned for strong growth of smartphone and tablets [Online]. Available from <http://www.enterpriseitnews.com.my/news/market-trends/item/1606-ericsson-insight-reveals-malaysia-positioned-for-strong-growth-of-Smartphones-and-tablets.htm>
- Ernest, C.D.R., B. Moshin and Y.N. Chung, 2010. The influence of role models on young adults purchase, Faculty of Economics and Business University Malaysia Sarawak. pp: 70-81.
- Euromonitor (2010a), "Smartphone: not just iphones, but a boomerang movement", retrieved from Euromonitor International database (accessed 16 April 2010).
- Farnsworth, J., Austrin, T. (2010), "Assembling portable talk and mobile worlds: sound technologies and mobile social networks", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technology*, Vol. 11 pp.14-22.
- Farzana, W., 2012. Consumers' psychological factors association with brand equity of high involvement product: Case of laptop. *World Journal Of Social Sciences*, 2(5): 90-101.
- FERRELL, O. C. & HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. 4a edição, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

- Fernandez P.R. (2009). Impact of branding on Gen Y's choice of clothing. *The Journal of South East Asia Research centre*, 1(1), 79-95.
- Genova, G.L. (2010), "The anywhere office=anywhere liability", *Business Communication Quarterly*, Vol. 73 pp.119-26.
- Gibson, E., 2011. Smartphone dependency: A growing obsession with gadgets [Online]. Available from <http://usatoday30.usatoday.com/news/health/medical/health/medical/mentalhealth/story/2011/07/Smartphone-dependency-a-growing-obsession-to-gadgets/49661286/1>.
- Glasscock N. F., Wogalter M.S. (2006). Evaluating preferences for mobile phone features. Presented at PROCEEDINGS of the HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY 50th ANNUAL MEETING, Raleigh North Carolina.
- Isabella, G., 2012. Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Journal of Business Administration*, 5(26): 657-671.
- Hardy I. (2010, May). IDC: Wifi is most desirable attribute among Smartphone user. *Mobilesyrup*. Retrieved from <http://mobilesyrup.com/2010/05/05/idc-wifi-is-most-desirable-attribute-among-smartphone-users/>.
- Hudson, A. (2010), "Measuring the impact of cultural diversity on desired mobile reference services", *Reference Research Review*, Vol. 38 No.2, pp.1-13.
- Hughes A. (2008) Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer. Pace University Retrieved from <http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege/theses/74>

- Hyllegard K. H., Yan R. N., Olge J. P., Attmann J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management* 27(1-2), 100-123.
- Katz, J. E., Aakhus, M. A., eds, (2002), *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, pp. 1-14.
- Karjaluoto H., Karvonen J., Ketsi M., Koivumaki T., Manninen M., Pakola J., Ristola A., Salo J. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), 39-82.
- Keaveney, S.M., Parthasarathy, M. (2001), "Customer switching behaviour in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioural, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No.4, pp.374-90.
- Kelman, H. (1961). Processing of Opinion change. *The Public Opinion Quarterly*. 25(3), 57-78
- Kenny M., Pon B. (2011). Structuring the Smartphone Industry: Is the mobile Internet OS Platform the Key? BRIE working paper series 194(1238), 1-24.
- Kim, S.H. (2008), "Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: adoption of a smartphone by individuals", *Information and Management*, Vol. 45 pp.387-93.
- Khasawneh K and Hasouneh A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics*, 43.

- Klobas, J.E., Clyde, L.A. (2001), "Social influence and internet use", *Library Management*, Vol. 22 No.1, pp.61-7.
- Kotler, Phillip. *Administração de Marketing*. 10ª edição, 2000
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Krieger, M.H., Govindan, R., Ra, M-R., Paek, J. (2009), "Commentary: Persuasive urban media documentation", *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 29 pp.114-6.
- LEVIN, I. P. & GAETH, G. J. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and after Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, Volume 15, 1988.
- Leo, C., Bennett, R., and Hartel, C.E.J. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-61.
- Liew, T.S., 2012. Smartphone dependency and impact on consumer purchase behavior of people in Kota Kinabalu, Unpublished Master Thesis, University Sabah Malaysia, Malaysia.
- Lim, Y., 2013. Marital issues among problems caused by smartphone addiction [Online]. Available from <http://www.thestar.com.my/News/Nation/2012/02/12/Marital-issues-among-problems-caused-by-Smartphone-addiction.aspx>.
- Lippincott, J.K. (2010), "A mobile future for academic libraries", *Reference Services Review*, Vol. 38 No.2, pp.1-20.

- Lisa, J.A., 2011. Nielsen: Malaysians spend 20 hours online per week [Online]. Available from <http://www.themalaysianinsider.com/mobile/malaysia/article/nielsen-malaysians-spend-20-hours-online-per-week/>.
- Lu, H-P., Su, P.Y-J. (2009), "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", *Internet Research*, Vol. 19 No.4, pp.442-58.
- M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J.L. Qiu & A. Sey, *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, The MIT Press, Cambridge, M.A., 2006.
- M. Haverila, *Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users*, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 4, 2011, pp. 238-246.
- Mafe, C.R. and Blas, S.S. (2006), "Explaining Internet dependency", *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 380-97.
- Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. 2ª edição, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970.
- Mason, W.A., Conrey, F.D., Smith, E.R. (2007), "Situating social influence processes: dynamic, multidirectional flows of influence within social networks", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 11 pp.279-300.
- Mei, W. O., Dean, A. M. and White, C. J. (1999), "Analyzing Service Quality in Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, 9(2), 138-143.

- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* (3rd ed). Boston: McGraw-Hill.
- Morgan, J.J. (2010), "Social networking web sites teaching appropriate social competence to students with emotional and behavioral disorders", *Intervention in School and Clinic*, Vol. 45 No.3, pp.147-57.
- Mozota B. B. (2003). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. *Design Management Journal*, 2, 88-103.
- Nagle, T.T., and Holden, R.K. (2002), "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making", 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Noble S. M., Haytko D. L., Philips J. (2008). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617–628.
- Nelson, M. R. & L.E. McLeod. 2005. Adolescents brand consciousness and product placement: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (1): 1-13.
- Oulasvirta A., Wahlstrom M., Ericsson K. A. (2010). What does it mean to be good at using a mobile device? An investigation of three levels of experience and skill.
- Osman, M., 2012. A study of the trend of Smartphone and its usage behavior in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications* 2(1): 274-285.

- P. Yangil, J. V. Chen (2007), Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone, *Industrial Management and Data System*, 107(9), 1349-1365.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer- based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, Y., Chen, J.V. (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management and Data*, Vol. 107 No.9, pp.1349-65.
- Peaw T. L., Mustafa A. (2006). Incorporating AHP in DEA Analysis for Smartphone Comparisons. Presented at the proceeding of the 2nd IMT-GT Regional Conference on mathematics , statistics and applications, Universiti Sains Malaysia.
- PETER, Paul, J. & OLSON, Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4ªedição, Chicado: Irwin, 1996
- Pike T. (2011). *How Smartphone Technology affects Society*. (Unpublished dissertation). University of Plymouth, Plymouth.
- Quintal V., Phau I., Sims D. (2009). Exploring gender differences on Generation Y's Purchase Intentions of Prototypical and Me-Too Brands. (Unpublished dissertation). Curtin University of Technology, Sydney.
- Reisinger D. (2012). Smartphones 2012: 10 Essential features most models will have. Retrieved from <http://www.eweek.com/c/a/Mobile-and-Wireless/Smartphones-2012-10-Essential-Features-Most-Models-Will-Have-621508/> <http://www.eweek.com/c/a/Mobile-and-Wireless/Smartphones-2012-10-Essential-Features-Most-Models-Will-Have-621508/1/>

- Saunders, M., & Lewis, P. (2012). *Doing Research in Business & Management. An Essential Guide to Planning Your Project.* United Kingdom: Prentice Hall.
- Sanne (2009), What is the difference between a Smartphone and a traditional cellphone?.
- Rashotte L. (2007). Social Influences. Retrieved July 17,2011 from http://www.blackwellpublishing.com/443/sociologt/docs/BEOS_S141_3.pdf
- Retrieved from <http://www.myce.com/mobile-phones/faq/what-is-the-difference-between-a-smartphone-and-a-traditional-cellphone-21963/>
- Rice, R. E. and Katz, J. E. (2008). Assessing new cell phones text and video services. *Telecommunication Policy*, 32, 455-467.
- Sanne (2009). What is the difference between a smartphone and a traditional cellphone? Retrieved March 3, 2011, from <http://www.myce.com/mobile-phones/faq/what-is-the-difference-between-a-smartphone-and-a-traditional-cellphone-21963/>
- Sela A., Berger J. (2009). How attribute quantity affects option choice. Retrieved from http://www.google.co.za/#hl=en&safe=off&output=search&client=psy-ab&q=How+Attribute+Quantity+Influences+Option+Choice&oq=How+Attribute+Quantity+Influences+Option+Choice&gs_l=hp.12..0.80990.80990.0.82604.1.1.0.0.0.0.548.548.5-1.1.0.les%3B..0.0...1c.1.BKyhMsgUNlg&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=fcd6a9a0ced0dc09&bpcl=37189454&biw=1600&bih=696
- Sexton, R.L. (2007). *Essentials of Economics (4th Ed.)*. Thomson South-Western Publishers.

- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banuani & Newman, Bruce I. *Comportamento do cliente: ir para além do comportamento do consumidor*. 2001.
- Shirgaonkar S. (2004). User-Driven Design. *Medical device technology*, 15(7), 29-31.
- Smith, M.F., and Carsky, M.L. (1996). Grocery Shopping Behaviour: A Comparison of Involved and Uninvolved Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (2), 73-80.
- Stephen, K.K., Davis, J. (2009), "The social influences on electronic multitasking in organisation meetings", *Management Communication Quarterly*, Vol. 23 No.1, pp.63-83.
- Suki, N.M., Suki, N.M. (2007), "Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users", *Campus Wide Information System*, Vol. 24 No.5, pp.355- 65.
- Ranson, D., 2009. Smartphone apps fuel business [Online] Available from <http://online.wsj.com/article/SB125071635069144197.html>.
- Retrieved from <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Vouliagmeni/MMAS/MMAS-20.pdf>
- Suki, N.M. and N.M. Suki, 2013. Dependency on smartphone: An analysis of structural equation modeling. *Jurnal Teknologi* 62(1): 49-55.
- Tan W. K., Yeh Y. D., Chen S. J., Lin Y. C., Kuo C. Y. (2011). How Consumers Assess Product's Features?: A Case Study of Product Features of Smartphone.

- Tikkanen, I. (2009), "Maslow's hierarchy and pupils' suggestions for developing school meals", *Nutrition and Food Science*, Vol. 39 No.5, pp.534-43.
- Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G., Ker, G.C. (2011) "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 12 Iss: 3, pp.193 - 203
- Tomaseti E., Sicilia M., Ruiz S. (2003). The Moderating Effect Of Innate Innovativeness
- Tse, C.B. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? *Journal of Services Marketing*, 15(1), 11-18.
- Tseng, F. M. and Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35, 74-86.
- Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2002), "Usability Of Web And Wireless Sites: Extending The Applicability Of The Microsoft Usability Guidelines Instrument", *Information Systems Technical Reports and Working Paper*.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly* 27(3), 425-478. On Consumer Response To Symbolic And Functional Innovations. Retrieved from <http://www.upct.es/~beside/Textos/Tomaset1.pdf>
- Verkasalo, H. (2009), "Contextual patterns in mobile service usage", *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 13 No.5, pp.331-42.
- Wei, R., Lo, V-H. (2006), "Staying connected while on move: cell phone use and social connectedness", *New Media Society*, Vol. 8 No.1, pp.53-72.

- WDSGlobal. (2011). Smartphones: Building profitability and loyalty in the mass-market. Retrieved from http://www.wds.co/news/whitepapers/20100719/smartphone_profitability_and_loyalty_wdsglobal.pdf
- Wilkie C. H., Johnson L. W., White L. (2011). Understanding More about Enhanced and Unique Product Attributes. Presented at the 2011 ANZMAC conference in Perth, Australia.
- Williams K. C., Page R. A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*, 1-17.
- Zhang K., Padmanabhan V. (2011). Feature Overload. Insead The Business School for the World. Retrieved from <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=48074>

Anexos

Questionário

Este questionário foi elaborado no âmbito da realização de uma tese do Mestrado em Marketing da Universidade Católica do Porto. O trabalho a desenvolver é sobre o mundo tecnológico actual e tem como principal objectivo saber quais são os atributos que os consumidores procuram quando escolhem smartphones.

O questionário demorará cerca de dez minutos. A sua participação é voluntária, sendo que poderá abandonar o questionário se assim o pretender. Se tiver entre 18 e 34 anos, gostaria de solicitar o seu contributo no preenchimento do breve inquérito que se segue. Todos os dados cedidos são confidenciais e a utilizar para fins académicos.

Antes de mais, é importante relembrar o conceito de um smartphone: telemóvel que utiliza um sistema operativo e tem a capacidade de conectar e processar um serviço inumerável de acções na internet e fora dela.

1) Género: Feminino / Masculino

2) Idade: _____

3) Quantos smartphones possui?

-1- -2- -3- ->3-

4) Qual(quais) é(são) a(s) marca(s) do(s) seu(s) smartphone(s)? (assinalar com um X)

- 4.1.) Apple
- 4.2.) Samsung
- 4.3.) Sony Ericsson
- 4.4.) Nokia
- 4.5.) RIM (BlackBerry)

- 4.6) Motorola _____
4.7) HTC _____
4.8) LG _____
4.9) Fujitsu _____

4.10) Outra marca, qual? _____

5) Há quanto tempo tem o seu smartphone actual? (assinalar com um X)

0-2 anos___ 2-4 anos___ >4 anos___

6) Quantos smartphones possuiu desde a compra do primeiro? (assinalar com um X)

Nenhum___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ >5___

7) Num período de 2 anos, quantas vezes muda de smartphone? (assinalar com um X)

0x___ 1x___ 2x___ 3x___ >3x___

7.1) Qual a principal razão que o faz mudar de smartphone? (assinalar uma opção com um X)

- 7.1.1) Deixou de estar na moda _____
7.1.2) O contrato expirou _____
7.1.3) Lançamento de uma nova característica apelativa noutra smartphone _____

7.1.4) Outra:

7.2) Se mudou de smartphone, para que marca mudou ou permaneceu sempre na mesma marca? (ex. 1 Apple, 2 Samsung...sendo o numero 1 referente ao primeiro smartphone e assim sucessivamente.)

8) Compraria um smartphone na mesma, se o preço aumentasse 50%?

(assinalar com um X)

Sim____ Não____

9) Mudaria de um smartphone para um non-smartphone, se o preço de um non-smartphone diminuísse 50%? (assinalar com um X)

Sim____ Não____

10) Quais os locais preferidos para comprar um smartphone? (assinalar por ordem de preferência, sendo 1 o mais preferido e 6 o menos preferido)

10.1) Lojas electrónicas _____

10.2) Lojas virtuais electrónicas _____

10.3) Loja da operadora _____

10.4) Loja virtual da operadora _____

10.5) Loja do fabricante _____

10.6) Loja virtual do fabricante _____

11) Quais os maiores influenciadores na decisão por um modelo específico de smartphone? (assinalar por ordem de preferência, sendo 1 o mais influenciador e 4 o menos influenciador)

11.1) Amigos _____

11.2) Blogs _____

11.3) Familiares _____

11.4) Avaliação de outros usuários _____

Atributos explícitos dos smartphones

(parte exterior do/ao produto: design, visor, sistema operativo...)

12) Quais as principais razões que o leva a escolher um smartphone?

(Assinalar com um X 6 opções)

Preço	
Velocidade	
Sistema Operativo	
Reputação do telemóvel	
Facilidade de uso	
Design atractivo	
Peso/Espessura	
Necessidade de uso no trabalho	
Quantidade de aplicações	
Moda	
Experiência positiva com um smartphone anterior	

13) Quais são os atributos que considera fulcrais quando compra um smartphone? (Assinalar com um X 6 opções)

Resolução do visor	
Cor	
Preço	
Memória (capacidade)	
Tempo de vida da bateria	
Sistema Operativo	

Tamanho do visor	
Aplicações (apps)	
Marca	
Tamanho	
Peso	
Espessura	

14) Quais são as características de um smartphone que, na sua opinião, são as mais importantes ? (Seleccionar 12 das 17 opções com um X na coluna A e, posteriormente na coluna B, das 12 que optou, ordená-las por nível de importância, sendo 1 a mais importante e 12 a menos importante)

Qualidade de um telefonema e recepção de sinal		
Resolução da câmara		
GPS		
Aplicações e jogos		
Memória		
Bluetooth		
Acesso ao e-mail		
Captação/Reconhecimento de voz		
Tempo de vida da bateria		
Ecrã (qualidade, tamanho...)		
Design		

Espessura e leveza		
Acesso às redes sociais e media		
Tipo de sistema operativo		
Qualidade da camara e multimedia		
Internet Browsing (navegação 3G/4G)		
Rápido processador		

Atributos implícitos dos smartphones

(relação que os consumidores têm com a marca ou com uma imagem individual)

15) Assinale com um X, por favor, no nível de influência que lhe proporciona cada frase quando compra um smartphone.

Factores de Influência	Nível de Influência			
	Sem influência	Pequena influência	Média influência	Muita influência
<i>Sou influenciado/a quando:</i>				
A marca do smartphone é vista como sendo “cool”				
A marca do smartphone é conhecida como a marca da moda				
A marca do smartphone é conhecida pela sua qualidade				

A marca do smartphone é conhecida no mercado como a líder em tecnologia				
A marca do smartphone é conhecida pela sua inovação				
A marca do smartphone é conhecida por lançar novos atributos inovadores sempre que lança um produto novo				
A marca do smartphone é conhecida pelo seu design atractivo				
O sistema operativo da marca é conhecido pela sua inovação				
O sistema operativo da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade				
Consigo-me distinguir dos demais através do meu smartphone				
O meu smartphone reflete a minha personalidade				
O meu smartphone é personalizado (consigo escolher atributos que quero)				

O questionário chegou ao fim, muito obrigada pela sua cooperação!