



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DENYSLEO LOPES DOS SANTOS

**COMPRAS HEDÔNICAS VERSUS UTILITÁRIAS:
A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO
NO PROCESSO DE COMPRA DE SMARTPHONES**

FORTALEZA

2015

DENYSLEO LOPES DOS SANTOS

COMPRAS HEDÔNICAS VERSUS UTILITÁRIAS:
A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO
NO PROCESSO DE COMPRA DE SMARTPHONES

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA
2015

DENYSLEO LOPES DOS SANTOS

COMPRAS HEDÔNICAS VERSUS UTILITÁRIAS: A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA
ELETRÔNICO NO PROCESSO DE COMPRA DE SMARTPHONES

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas.

Data da aprovação: ____ / ____ / _____ .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Ivan e Francineide, pelo amor,
apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela concessão da vida e oportunidade de estudar e conviver com pessoas tão inspiradoras.

A todos os meus familiares, em especial aos meus pais, Ivan e Francineide, e a minha irmã, Ivana, pelo amor, paciência e por acreditarem nos meus objetivos.

Ao professor Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pelas ricas contribuições e por ter acreditado na realização deste trabalho.

Aos professores Luiz Carlos Murakami e Cláudia Buhamra Abreu Romero, por aceitarem fazer parte da Banca Examinadora.

À Universidade Federal do Ceará, por proporcionar uma excelente estrutura de ensino.

A todos os professores dos quais tive o prazer de ser aluno durante a graduação.

Aos colegas do DNOCS, em especial ao meu chefe, Edmílson Fernandes Tomás, que, além de grande gestor, é um grande amigo por quem tenho muita admiração.

A todos os amigos que fiz na UFC.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram com a elaboração deste trabalho.

RESUMO

A compreensão da diferença na influência da comunicação boca a boca eletrônica (BAB-e) na compra de smartphones dentro de uma perspectiva de consumo hedônica e utilitária constitui o objetivo principal deste trabalho. Quanto à finalidade, a pesquisa enquadra-se como básica pura, destinada à satisfação intelectual pelo conhecimento, sendo ainda do tipo exploratória e descritiva. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário constituído por perguntas estruturadas (fechadas), algumas com o uso da escala de Likert de cinco pontos, a consumidores residentes na cidade de Fortaleza que compraram smartphone nos últimos seis meses. Os locais em que os questionários foram aplicados foram *shopping centers*, campi universitário, repartições públicas e outros em que consumidores estavam acessíveis. Após análise dos resultados da pesquisa, concluiu-se que o BAB-e tem importância sobre a decisão de compra dos consumidores, embora em menor grau do que as fontes pessoais de informação (amigos e familiares próximos). Além disso, concluiu-se que os atributos hedônicos e utilitários dos smartphones foram ambos igualmente importantes para a decisão de compra dos consumidores e de difícil dissociação em suas análises no processo de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Compras hedônicas; Compras utilitárias; Comunicação Boca a boca.

ABSTRACT

The understanding of the difference on the influence of the electronic word-of-mouth (eWOM) on smartphone's purchase in an hedonic and utilitarian perspective of consume is the main objective of this research. Regarding to finality, the research is considered basic pure, destined to intellectual satisfaction for knowledge, and also exploratory and descriptive. The data were collected through a semi structured questionnaire with the use of five point's Likert scale, to consumers from the local city who bought a smartphone in the last six months. The forms were applied on shopping centers, on different campuses from an university, on government departments and other places where consumers were accessible. After analysing the results from the research, the conclusion was that eWOM is important to consumer's buying decision, although on a lesser degree than the personal sources of information (friends and close family members). Besides, it was concluded that smartphone's hedonic and utilitarian attributes were both equally important to consumer's buying decision and it was difficult for them to dissociate these attributes to analyse their buying process.

Keywords: Consumer behavior; buying decision; hedonic shopping; utilitarian shopping; word of mouth.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo | 27 |
|---|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Idade dos respondentes | 39 |
| Gráfico 2 - Renda individual dos respondentes | 39 |
| Gráfico 3 - Há quanto tempo comprou seu smartphone? | 40 |
| Gráfico 4 - Marca do smartphone | 41 |
| Gráfico 5 - Fontes de informação | 42 |
| Gráfico 6 - Importância dos atributos essencialmente utilitários <i>versus</i> hedônicos | 45 |
| Gráfico 7 - Importância das funções hedônicas e utilitárias dos smartphones | 46 |
| Gráfico 8 - Uso dos aplicativos WhatsApp, Netflix, YouTube e Facebook | 47 |
| Gráfico 9 - Importância das fontes de informação <i>on-line</i> | 49 |
| Gráfico 10 - Importância dos comentários <i>on-line</i> | 51 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Matriz para elaboração do questionário | 35 |
| Tabela 2 - Sexo dos respondentes | 38 |
| Tabela 3 - Grau de instrução dos respondentes | 40 |
| Tabela 4 - Grau de confiança da Internet | 43 |
| Tabela 5 - Grau de confiança dos amigos | 44 |
| Tabela 6 - Grau de confiança dos familiares próximos - pais e irmãos | 44 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 15 |
| 2.1 | Processo de decisão de compra | 16 |
| 2.1.1 | <i>Reconhecimento de uma necessidade</i> | 17 |
| 2.1.2 | <i>Busca de informações</i> | 17 |
| 2.1.2.1 | <i>Boca a boca eletrônico</i> | 20 |
| 2.1.3 | <i>Avaliação de alternativas</i> | 22 |
| 2.1.4 | <i>Decisão de compra</i> | 24 |
| 2.1.5 | <i>Comportamento pós-compra</i> | 25 |
| 2.2 | Categorias de compras | 26 |
| 2.2.1 | <i>Compras hedônicas e utilitárias</i> | 26 |
| 2.2.2 | <i>Produtos integrados e dedicados na escolha hedônica-utilitária</i> | 29 |
| 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA | 32 |
| 3.1 | Definição do público-alvo | 33 |
| 3.2 | Amostragem e mapeamento | 33 |
| 3.3 | Formulário e aplicação | 34 |
| 3.4 | Tratamento e análise dos dados | 37 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 38 |
| 4.1 | Perfil da amostra | 38 |
| 4.2 | Resultados | 42 |
| 4.3 | Atributos hedônicos e utilitários | 45 |
| 4.4 | Boca a boca eletrônico | 48 |
| 5 | CONCLUSÃO | 53 |
| | REFERÊNCIAS | 55 |
| | APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO | 58 |
| | APÊNDICE B - TABELAS PARA COMPLEMENTAÇÃO DE INFORMAÇÕES | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o consumidor, suas preferências e maneiras de se comportar é um grande desafio para as organizações. A evolução da tecnologia da informação e o maior acesso às informações no ambiente *on-line* tornam os consumidores cada vez mais conhecedores dos atributos dos produtos e serviços, sendo de grande importância o conhecimento pelas empresas das maneiras pelas quais seus clientes buscam informações e analisam as alternativas disponíveis em suas decisões de compra.

Diversos modelos propõem a divisão do processo de decisão de compra em etapas, a fim de se obter uma análise mais criteriosa. Kotler e Keller (2006) propõem um modelo composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Modelo semelhante é apresentado por Cobra (2003), que divide o processo de compra também em cinco etapas: reconhecer um problema, pesquisar informações, avaliar alternativas, compra e experiência pós-compra.

O presente estudo teve foco nas etapas de busca de informações e análise de alternativas, enfatizando nesse processo a comunicação boca a boca (*word-of-mouth*) no âmbito virtual, tendo em vista ser este um instrumento de comunicação que pode ter grande peso na decisão de compra. Shiffman e Kanuk (1995 *apud* Bentivegna, 2002) entendem a comunicação boca a boca como a divulgação de novos produtos e serviços por meio de canais interpessoais, seja por meio de encontros face a face ou por uma tecnologia de comunicação, como uma ligação telefônica.

Com o advento da Internet e a posterior popularização de seu uso pelas pessoas, a comunicação boca a boca ganhou nova dimensão, desenvolvendo-se um canal de comunicação virtual, que apresenta como características principais a grande velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores de forma impessoal (BENTIVEGNA, 2002).

Nesse contexto, desenvolve-se o chamado boca a boca eletrônico (BAB-e), definido por Hennig-Thurau *et al.* (2004) como qualquer declaração positiva ou negativa de clientes atuais, antigos ou potenciais, sobre um produto ou empresa, a qual é disponibilizada para grande número de pessoas por meio da Internet.

A evolução tecnológica tem possibilitado o surgimento de diversos posicionamentos frente a produtos e serviços, em que o consumidor é observado como

alguém que possui direcionamentos pautados na razão e na emoção com relação ao consumo (SCHMITT, 1999).

Sobre os produtos tecnológicos atuais, nota-se o foco cada vez maior em integrações, tanto utilitárias (exemplo: calculadora, agenda, GPS), quanto hedônicas (exemplo: câmera fotográfica, vídeo câmera, mp3), além de outros atributos convergentes em um único aparelho. Assim, os atributos inseridos nos dispositivos envolvem a utilidade funcional *versus* hedônica, construindo uma variedade de emoções negativas e positivas nos consumidores, como ansiedade, culpa, tristeza, alegria, decepção, emoção, confiança e segurança, influenciando suas percepções e escolhas (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007).

Diante do exposto, o presente trabalho teve a seguinte indagação principal: qual a diferença na influência da comunicação boca a boca eletrônica (BAB-e) nas compras de smartphones dentro de uma perspectiva de consumo hedônica *versus* utilitária?

Os objetivos específicos, por sua vez, foram:

- verificar a influência do BAB-e nas compras de smartphones dentro de uma perspectiva de consumo hedônico;
- verificar a influência do BAB-e nas compras de smartphones dentro de uma perspectiva de consumo utilitária;
- comparar a influência do BAB-e com a exercida por canais oficiais de informações *on-line* na decisão de compra dos consumidores.

A escolha do smartphone (ou celular inteligente) como produto para análise na presente pesquisa deve-se à importância assumida pelo item nos últimos anos no mercado mundial. Segundo definição constante no dicionário *on-line* Priberam (2015), smartphone é um "celular com conectividade e funcionalidades semelhantes as de um computador pessoal, notadamente com um sistema operacional capaz de correr várias aplicações".

Assim, a diferença básica entre um smartphone e um celular, conforme o *site* Zoom (2014), é que o celular é um aparelho mais básico, que faz ligações e envia mensagens via SMS, embora alguns modelos sejam capazes de acessar a Internet por meio do WAP e tenham conexão Bluetooth. Os smartphones, por sua vez, são a evolução dos telefones celulares comuns. Geralmente, são maiores em tamanho, com telas sensíveis ao toque, e possuem um sistema operacional complexo, como Android, iOS ou Windows Phone.

A importância do produto é evidenciada por diversas pesquisas de mercado, como a efetuada pela empresa GfK (VENDA..., 2015), segundo a qual o número de smartphones vendidos em 2014 foi cerca de 1,2 bilhões de aparelhos em todo o mundo, número 23%

superior ao ano anterior. O resultado da pesquisa também mostra que a América Latina é o local onde as vendas estão mais aquecidas, com 109,5 milhões de aparelhos comercializados em 2014, número 59% maior que o verificado em 2013.

Um outro estudo, realizado pela IDC Brasil (ESTUDO..., 2015), relata que foram vendidos cerca de 54,5 milhões de smartphones no Brasil em 2014, crescimento de 55% em comparação a 2013. Essa quantia corresponde a cerca de 104 smartphones comprados por minuto no país, o que coloca o Brasil entre os maiores mercados de celulares inteligentes do mundo, atrás da China, Estados Unidos e Índia.

Assim, a relevância do presente estudo é evidenciada pela necessidade de entendimento do comportamento do consumidor de smartphones diante das informações *on-line* dentro do que é entendido por BAB-e, bem como da relação com a decisão de compra de um produto conforme suas características hedônicas ou utilitárias. A análise da influência da informação *on-line* no processo de decisão de compra é de grande importância, principalmente, pelo grande alcance da Internet e pelo vasto acervo disponível, conforme destaca Severino (2007, p. 136):

A Internet [...] tornou-se uma indispensável fonte de pesquisa para os diversos campos de conhecimento. Isso porque representa hoje um extraordinário acervo de dados que está colocado à disposição de todos os interessados, e que pode ser acessado com extrema facilidade por todos eles, graças à sofisticação dos atuais recursos informacionais e comunicacionais acessíveis no mundo inteiro.

A fim de melhor delimitar a investigação do tema e exploração da pesquisa, são levantadas as seguintes hipóteses:

- Consumidores de smartphones atribuem graus de importância semelhantes às funções hedônicas e utilitárias dos aparelhos;
- As fontes de informação pessoais têm maior importância na decisão de compra dos consumidores do que as informações disponíveis na Internet;
- Há diferença na percepção de importância da Internet e das fontes de informações pessoais sobre a decisão de compra entre consumidores jovens e adultos;
- O BAB-e negativo tem maior peso na decisão de compra dos consumidores do que o BAB-e positivo.

As hipóteses estabelecidas são do tipo alternativa ou direcionais, utilizadas quando "[...] o investigador faz uma previsão sobre o resultado esperado, baseando essa

previsão na literatura e nos estudos anteriores sobre o tópico que sugerem um resultado potencial" (CRESWELL, 2010, p. 166).

Quanto à metodologia, no que diz respeito à finalidade, a pesquisa caracteriza-se como básica pura. É ainda uma pesquisa exploratória, na medida em que se propõe a entender o comportamento de compra em um contexto específico, e faz uso do método descritivo, com a aplicação de questionário estruturado para verificar relações entre variáveis.

Para a coleta dos dados, foi utilizado o método *survey*, com a aplicação de questionário composto por questões estruturadas e com uso do escalonamento do tipo Likert de cinco pontos. Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa, haja vista a adoção de ambos os métodos na análise dos resultados.

No que diz respeito às seções do trabalho, a primeira é a Introdução, em que são apresentadas informações sobre a importância e natureza do objeto da pesquisa, a questão que norteia o estudo, o objetivo geral, os objetivos específicos, as hipóteses levantadas e breve apresentação das seções que compõem o trabalho.

A segunda seção trata do referencial teórico, em que são apresentados conceitos sobre comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, com ênfase na etapa de busca de informações e no BAB-e, bem como as compras utilitárias e hedônicas.

A terceira seção discorre sobre a metodologia empregada na pesquisa, com informações sobre sua natureza, classificação quanto a objetivos, o público-alvo, a amostra, o mapeamento, a aplicação do formulário, bem como a forma de tratamento e análise dos dados.

A quarta seção trata da análise dos resultados, em que são expostos os resultados obtidos com a pesquisa de campo.

Por fim, a seção cinco apresenta as considerações finais, com a relação dos resultados obtidos com os objetivos da pesquisa, além das conclusões do estudo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esta seção dedica-se à abordagem do comportamento do consumidor. Inicialmente é descrito o processo de decisão de compra, definido-se cada etapa, com ênfase na busca de informações (em que é abordada, dentre outros elementos, a comunicação boca a boca eletrônica) e avaliação de alternativas. Também é abordado o conceito de compras hedônicas e utilitárias.

O comportamento do consumidor ganhou notoriedade a partir da década de 1950, quando o marketing passou a ser orientado para o consumidor (LAS CASAS, 2008). Desde então, o tema tem sido discutido e desenvolvido, a fim de se conhecer melhor o consumidor e as diferentes nuances envolvidas no processo de compra.

Segundo Las Casas (2008, p. 181),

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como "[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações." Destacam ainda que o comportamento do consumidor é de interesse especial para as pessoas que, orientadas pelo marketing, educação e proteção do consumidor ou política pública, desejam exercer influência ou mudar este comportamento.

Solomon (2011, p. 33), por sua vez, explica que o comportamento do consumidor abrange uma área ampla, definindo-o como "[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Definição semelhante é apresentada por Mowen e Minor (2003, p. 3), segundo os quais "comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Assim, percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor extrapola os limites das pesquisas em Administração, envolvendo outras áreas do conhecimento, como Psicologia e Sociologia. É uma área de estudo de grande complexidade, uma vez que abrange não só o processo de tomada de decisão de compra, mas também o modo como os

consumidores utilizam e descartam produtos, suas experiências de compra e uso de produtos e serviços, sendo de grande importância sua compreensão para uma melhor oferta de produtos e serviços pelas empresas.

2.1 Processo de decisão de compra

O complexo processo de compra do consumidor pode ser melhor analisado dividindo-o em etapas. Engel, Blackwel e Miniard (2000) propõem um modelo do processo decisório de compra composto por sete partes: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento.

Cobra (2003), por sua vez, propõe um modelo composto por cinco estágios: reconhecer um problema, pesquisar informações, avaliar alternativas, compra e experiência pós-compra.

Modelo semelhante é apresentado por Kotler e Keller (2006), que dividem o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Embora os modelos propostos considerem que os consumidores passem sequencialmente por todos os estágios para comprar um produto ou contratar um serviço, faz-se necessário ressaltar que as etapas podem não estar presentes em todas as compras. Kotler (1998) observa que os consumidores podem inverter ou pular alguma etapa, principalmente nas compras de baixo envolvimento.

O consumidor que compra sua marca regular de creme dental, por exemplo, vai diretamente da necessidade de escovar os dentes à decisão de compra, passando por cima dos estágios de busca de informações e avaliação. No entanto, os modelos do processo de decisão de compra são importantes, uma vez que mostram a ampla faixa de considerações que surgem quando um consumidor enfrenta uma nova compra de alto envolvimento (KOTLER, 1998).

Dessa forma, as subseções seguintes tratam das etapas constantes em todos os modelos apresentados: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. As etapas de busca de informações e avaliação de alternativas são mais detalhadas, haja vista a relação direta com o objeto de pesquisa do presente trabalho.

2.1.1 Reconhecimento de uma necessidade

O primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento do problema ou de uma necessidade. Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 115) definem esse estágio como "[...] a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório".

Kotler e Keller (2006) acrescentam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma necessidade individual, como fome, sede ou sexo, sobe ao nível de consciência, tornando-se um impulso. No caso de estímulos externos, o interesse pela compra pode surgir quando um indivíduo admira o carro novo do vizinho ou assiste a um anúncio de viagem na televisão, por exemplo.

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que é importante o conhecimento pelos profissionais de marketing das circunstâncias em que as necessidades podem surgir, uma vez que o conhecimento dos consumidores permite o desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam provocar seus interesses pelo produto ou serviço.

2.1.2 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca o que pode satisfazê-la. Essa busca é definida por Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 119) como "[...] a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente". Por esta definição, os autores sugerem ainda que a busca pode ser interna, quando envolve a recuperação do conhecimento na memória, ou externa, quando as informações são coletadas no mercado.

Solomon (2011, p. 337) define a busca de informações como "[...] o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável". O autor também distingue a pesquisa interna da externa.

Quando nos confrontamos com uma decisão de compra, podemos adotar uma pesquisa interna ao varrermos a nossa própria memória para montar as informações a respeito das diferentes alternativas de produto. [...] Geralmente, porém, mesmo as pessoas mais conhecedoras do mercado precisam completar esse conhecimento com a pesquisa externa, na qual as informações são obtidas por meio de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das pessoas. (SOLOMON, 2011, p. 338).

Solomon (2011) argumenta ainda que os consumidores podem reconhecer uma necessidade e, a partir daí, pesquisarem informações específicas no mercado, processo que

denomina de "pesquisa pré-compra". Nessa etapa do processo de decisão de compra, o consumidor é mais receptivo a informações sobre produto, podendo recorrer a diversas fontes de informação para obter subsídios para sua decisão de compra, seja por meio de conversas com amigos, com familiares, pela Internet ou em visitas a lojas, por exemplo. Kotler e Keller (2006) relacionam as principais fontes de informação às quais o consumidor pode recorrer, dividindo-as em quatro grupos:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

A influência dessas fontes de informação varia conforme as características do comprador e a categoria do produto. As informações mais efetivas provêm das fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes, embora de maneira geral o consumidor receba a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais (KOTLER; KELLER, 2006).

De modo mais recente, tem crescido o impacto da Internet nesse processo, fazendo com que muitas organizações decidam por atuarem no mundo físico e virtual ao mesmo tempo. Nesse novo contexto, Kotler e Keller (2006) relacionam três tipos de consumidores:

- a) Consumidores tradicionais: que não compram *on-line*;
- b) Consumidores cibernéticos: que praticamente só compram *on-line*;
- c) Consumidores híbridos: que fazem as duas coisas.

Com o crescimento do uso da Internet como fonte de informação, devido à enorme quantidade de informações disponíveis sobre produtos e revendedores, um problema enfrentado pelos internautas é o de filtrar ou restringir suas opções.

Um tipo de serviço que se encontra em crescimento para atender esta demanda é o chamado cibermediador, que se trata de um "intermediário que auxilia a filtrar e a organizar informações de mercado *on-line* de forma que os clientes possam identificar e avaliar alternativas de maneira mais eficiente" (SOLOMON, 2011, p. 353).

Muitos clientes acessam regularmente *sites* de comparação de preços, a fim de verificarem os melhores preços praticados pelos varejistas do comércio eletrônico. No Brasil, o Buscapé é referência no serviço de comparação de preços *on-line*. Atuando desde 1999, está

presente também nos EUA, Argentina, Colômbia, Chile, Espanha, México e outros 15 países da América Latina, acumulando aproximadamente 30 milhões de visitas mensais e mais de 11 milhões de produtos cadastrados (BUSCAPE, 2014).

Outras serviços semelhantes encontram-se em crescimento, mostrando que a busca de informações *on-line* por consumidores representa um campo ainda vasto em possibilidades de expansão. O *site* Zoom, por exemplo, registra, em média, 15 milhões de visitas por mês, oferecendo além da comparação de preços de produtos, filtros que separam celulares, TVs e notebooks por prioridade. Assim, ele indica ao comprador qual o melhor smartphone para assistir TV ou ouvir música, por exemplo (BAIXOU..., 2014).

Ainda sobre os cibermediadores, Solomon (2011) argumenta que eles assumem diferentes formas:

- a) Diretórios e portais: serviços gerais que reúnem grande variedade de *sites* diferentes, como o Yahoo! ou The Knot;
- b) Fóruns, fã-clubes e grupos de usuários: oferecem discussões sobre produtos para ajudar os clientes a filtrarem as opções.

Dessa forma, percebe-se que há cada vez mais plataformas que possibilitam aos consumidores a obtenção de informações diversas sobre produtos, serviços ou empresas, podendo exercer influência direta sobre a decisão final de compra.

Solomon (2011, p. 354), também relata sobre os chamados "agentes inteligentes", definindo-os como "[...] programas sofisticados que utilizam tecnologias de filtragem colaborativa para conhecer o histórico do comportamento do usuário visando a recomendar novas compras". Quando a Amazon.com sugere um livro novo, por exemplo, ela está utilizando um agente inteligente para sugerir novidades com base no que o cliente já comprou.

Os pesquisadores trabalham atualmente no sentido de compreender como os consumidores se comportam para obter informações *on-line*, e, sobretudo, como eles reagem a recomendações que recebem de diferentes tipos de agentes *on-line* e como as integram às suas próprias opções de produtos.

Ainda nesse contexto, Solomon (2011, p. 354) fala sobre os agentes eletrônicos de recomendação, definindo-os como "um *software* que tenta entender as preferências de uma pessoa em relação a uma categoria de produtos pedindo que o usuário as informe". De posse dessas informações, o *software* recomenda uma relação de produtos classificadas pelo nível de adequação às preferências do consumidor.

Importante ressaltar que, aparentemente, os agentes eletrônicos de recomendação influenciam a tomada de decisão dos consumidores, embora haja evidências que indicam uma

maior eficácia desses agentes quando recomendam um produto baseado em atributos utilitários (valor funcional *versus* nutricional) do que em atributos hedônicos, como *design* ou sabor (SOLOMON, 2011).

Embora os engenheiros aprimorem constantemente a capacidade dos agentes de recomendação eletrônicos sugerirem novos produtos dos quais os clientes possam ter interesse, percebe-se que os consumidores ainda contam com outras pessoas para orientá-los em sua busca de informações. Segundo Solomon (2011), cerca de 80% dos compradores *on-line* baseiam-se nas opiniões dos clientes antes de fazer uma compra, denominando esses fornecedores de opiniões como "defensores de marca".

Dessa forma, percebe-se que as fontes de informações pessoais continuam a ser elementos de grande importância para a decisão de compra dos consumidores, embora os agentes eletrônicos ganhem cada vez mais notoriedade neste processo, com o avanço e crescimento da tecnologia da informação.

2.1.2.1 Boca a boca eletrônico

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é conhecida como propaganda boca a boca, podendo ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como uma ligação telefônica (SCHIFFMAN; KANUK, 1995, *apud* BENTIVEGNA, 2002). No contexto atual, a Internet também se apresenta como um canal de comunicação em que o boca a boca pode ser utilizado.

As pessoas transmitem para as outras diversas informações sobre produtos e serviços de maneira informal. Solomon (2011, p. 424) define a comunicação boca a boca ou WOM (word-of-mouth) como a "informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos". Esse tipo de comunicação tende a ser mais confiável, porque os consumidores ouvem as informações dos produtos ou serviços de pessoas que conhecem e não por canais de marketing formais.

A propaganda boca a boca é especialmente poderosa quando o consumidor não está muito familiarizado com a categoria do produto. Poderíamos esperar tal situação no caso de novos produtos (por exemplo, medicamentos para prevenir a queda de cabelo) ou de produtos tecnologicamente complexos (por exemplo, *laptops*). Uma maneira de reduzir a incerteza quanto a uma compra é falar sobre ela. Falar dá ao consumidor a oportunidade de gerar mais argumentos de apoio para a compra e de obter respaldo de outras pessoas para a sua decisão (SOLOMON, 2011, p. 425).

Segundo Solomon (2011), a propaganda boca a boca pode alavancar ou derrubar uma marca ou empresa. Comentários negativos tendem a ter grande visibilidade e a afetar de

maneira mais intensa os consumidores do que os comentários positivos, uma vez que há maior probabilidade de o consumidor prestar mais atenção às informações negativas do que às positivas, sobretudo quando considera um novo produto ou serviço.

Pesquisas mostram que o boca a boca negativo reduz a credibilidade da propaganda de uma empresa, influenciando as atitudes dos consumidores em relação ao produto e à intenção de comprá-lo. Estudo divulgado pela "White House Office of Consumer Affairs", citado por Solomon (2011), constatou que 90% dos clientes insatisfeitos não voltarão a fazer negócios com a empresa que os desapontou, sendo provável que cada um desses clientes compartilhe sua insatisfação com pelo menos outras nove pessoas, e 13% desses clientes descontentes conversem com mais de trinta pessoas sobre sua experiência negativa.

Rosen (2000) cita um estudo efetuado pela "Dohring Company", que realiza pesquisas com concessionárias de carros dos Estados Unidos anualmente, que constatou que 57% dos clientes de concessionárias de carros da Califórnia buscam as empresas após indicações boca a boca. Esses estudos mostram que o boca a boca é uma ferramenta que pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, e, embora tratem de uma realidade de consumo diferente do contexto da presente pesquisa, os resultados obtidos em relação à importância do boca a boca eletrônico no consumo de smartphones por clientes em Fortaleza podem ser similares, o que será analisado e discutido na seção referente aos resultados da pesquisa de campo.

Ainda sobre o boca a boca, Buttle (1998) relata que esse tipo de comunicação não necessariamente precisa ser sobre uma marca, produto ou serviço em si, mas pode ser focado nas organizações. Ressalta que na era eletrônica o boca a boca não precisa ser face a face, direto, oral ou efêmero, existindo, inclusive, evidências de que o boca a boca virtual dos meios eletrônicos possuem funções análogas ao boca a boca face a face.

Bentivegna (2002) aponta que o surgimento da Internet e a maior facilidade de acesso pelas pessoas proporcionaram o desenvolvimento de um canal de comunicação virtual, que tem como características principais a grande velocidade dos canais de mídias de massa e a interação de milhões de consumidores de forma impessoal.

O boca a boca eletrônico é definido por Hennig-Thurau *et al.* (2004) como qualquer declaração positiva ou negativa de clientes atuais, antigos ou potenciais, sobre um produto ou empresa, a qual é disponibilizada para grande número de pessoas por meio da Internet. Esta é a definição de BAB-e considerada para este estudo.

Cada indivíduo tem sua própria rede de contatos: são amigos, colegas de trabalho ou familiares com quem costumam interagir e trocar informações. Dunbar (1996, p. 76) relaciona três níveis distintos de redes de contato, com base em diferentes pesquisas efetuadas por cientistas da comunicação:

- a) primeiro nível (básico): estão entre 11 ou 12 pessoas, as quais representam as pessoas mais próximas de cada indivíduo. São pessoas cujo falecimento provocaria grande abalo no indivíduo pesquisado;
- b) segundo nível (intermediário): estão aproximadamente 150 pessoas, com as quais se tem um genuíno relacionamento social. Nesse caso, o indicador é que estas são pessoas que o indivíduo pesquisado não se sentiria desconfortável em convidá-las para sua residência;
- c) terceiro nível: estão entre 1.500 a 2.000 pessoas, constituídos por meros conhecidos, que o indivíduo pesquisado raramente mantinha algum contato. É uma quantia próxima do tamanho de muitos grupos tribais nas sociedades tradicionais.

Dessa forma, percebe-se que cada indivíduo possui vasta rede de contatos, com os quais interage e possivelmente transmite informações diversas, como as referentes a produtos, serviços e organizações. Importante perceber que é por meio dessas redes de contatos que a informação viaja por várias partes do mundo, fazendo do boca a boca um dos principais fatores também para a decisão de compra de um novo produto ou a contratação de um novo serviço.

Para além das fontes de informação interpessoais, o crescimento do acesso à Internet e da variedade das informações *on-line* abrem um amplo caminho de pesquisa para estudos que busquem entender o fenômeno de difusão dessas informações, uma vez que, de maneira diferente do ocorrido com as redes de contatos pessoais, as informações na Internet apresentam alcance superior, extrapolando limites territoriais.

2.1.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa, os consumidores avaliam as alternativas encontradas no processo de busca de informações para que a decisão de compra seja tomada. Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 135) definem esta etapa como "[...] o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor".

Para Solomon (2011, p. 351), "os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes". Nessa etapa, um elemento importante é o atributo do produto ou serviço, que é de grande importância para que o cliente tome sua decisão de compra.

Os critérios em que os produtos diferem uns dos outros apresentam maior peso do que aqueles em que as alternativas são similares. Se todas as marcas avaliadas por um indivíduo se saem bem em um atributo, o cliente terá que encontrar outras razões para escolher um produto em detrimento de outro. Assim, os atributos determinantes podem ser entendidos como as características que de fato são utilizadas para considerar as diferenças entre as alternativas (SOLOMON, 2011).

Seguindo o mesmo raciocínio, Kotler e Keller (2006) afirmam que a maioria dos consumidores consideram diversos atributos em suas decisões de compra e dão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Assim, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Percebe-se ainda que o processo de avaliação é reflexo das crenças e atitudes dos consumidores, os quais são adquiridos ao longo do tempo pela experiência e aprendizagem. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191),

[...] uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. [...] Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

Kotler e Keller (2006) relatam ainda que as atitudes das pessoas dificilmente mudam, o que sugere que as organizações devem buscar adaptar seus produtos a atitudes preexistentes, em vez de mudar as atitudes das pessoas. Assim, conhecer os clientes, suas necessidades e as percepções que possuem sobre o produto ou a empresa são de grande importância para que as organizações consigam promover seus produtos de maneira eficaz.

A ideia de percepção de produto e de marca pelos clientes remete ao conceito de posicionamento, definido por Kotler (1998, p. 265) como "[...] o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos".

Para se diferenciar perante os concorrentes, as empresas podem adotar ferramentas que lhe deem destaque e competitividade, buscando incorporar atributos que

sejam desejados pelos seus clientes-alvo. Kotler (1998) relaciona algumas características das quais os produtos podem ser dotados para complementar suas funções básicas:

- a) qualidade de desempenho: referente aos níveis pelos quais as características básicas do produto operam;
- b) qualidade de conformidade: é o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações prometidas;
- c) durabilidade: entendida como a mensuração do tempo de duração previsto para o produto sob condições naturais e/ou intensas;
- d) confiabilidade: é uma medida da probabilidade de que o produto não apresentará defeitos dentro de um período de tempo específico;
- e) facilidade de conserto: medida que indica a rapidez e atenção de um fabricante em relação a eventuais defeitos ou mau funcionamento de um produto;
- f) estilo: é a descrição de como o comprador vê e sente o produto, tendo a vantagem de criar distintividade para o produto, tornando-o difícil de ser copiado;
- g) *design*: características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores. Do ponto de vista empresarial, um bom *design* é aquele de fácil fabricação e distribuição, enquanto do ponto de vista do consumidor um produto com bom *design* é aquele que apresenta aspecto visual agradável, que é fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar.

Assim, a diferenciação de um produto perante os concorrentes pode ser percebida em vários aspectos. São muitas as características que podem dar destaque a um produto ou uma marca, e no processo de avaliação de alternativas os clientes decidirão pelo produto que lhes entregue a melhor proposta de valor conforme as características buscadas para atender suas necessidades.

2.1.4 Decisão de compra

Após avaliação das alternativas, o consumidor decide pela compra do produto ou serviço. Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 143), "regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha". Essas regras podem variar de procedimentos simples, que demandam pouco esforço pelos

consumidores, a procedimentos de maior complexidade, os quais exigem maior tempo e esforço de análise e processamento pelo consumidor.

Segundo Kotler (1998), dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A extensão pela qual a atitude de outra pessoa reduz a alternativa preferida por alguém depende de dois fatos:

- a) a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação a alternativa preferida pelo consumidor;
- b) a motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa.

Dessa forma, quanto mais intenso for o negativismo de outro indivíduo e quanto mais próxima for a relação deste com o consumidor, mais aquele modificará a intenção de compra deste. O contrário também é verdadeiro, já que a preferência de um comprador por uma marca deve aumentar caso alguém que ele goste favoreça a marca (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), ao executar uma intenção de compra, o consumidor pode ainda passar por cinco "subdecisões" de compra: decisão de marca, decisão de vendedor, decisão de quantidade, decisão de momento e decisão sobre forma de pagamento. A ressalva é feita com relação às compras de baixo envolvimento, como na compra de açúcar, em que o cliente geralmente não se ocupa para decidir qual será o vendedor ou a forma de pagamento.

2.1.5 Comportamento pós-compra

O processo de decisão do consumidor não acaba com a compra. "A experiência de compra e uso de produtos fornece elementos que serão utilizados em futuras compras. Os desapontamentos podem tornar um produto invendável. Assim como as satisfações podem tornar um produto em campeão de vendas" (COBRA, 2003, p. 107).

Assim, embora ainda seja ignorada por algumas empresas, essa etapa é de grande importância para a manutenção do vínculo entre consumidor e organização. Após a compra do produto ou serviço, o consumidor experimenta um nível de satisfação ou insatisfação, que pode variar conforme as expectativas do cliente com o desempenho percebido do produto ou serviço. Quanto maior o hiato entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do cliente (KOTLER, 1998).

As empresas também devem monitorar o uso de seus produtos pelos clientes.

Se os consumidores guardarem o produto no armário, tal prática indica que o mesmo não foi satisfatório, e a comunicação boca a boca seria intensa. Se eles venderem ou negociarem o produto, as novas vendas seriam prejudicadas. Se encontrarem novos usos para o produto, os fabricantes devem divulgá-los (KOTLER, 1998, p. 185).

Assim, é importante que os profissionais de marketing conheçam a maneira como os clientes usam e descartam seus produtos. "Se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 197).

A conscientização cada vez maior dos clientes quanto a questões que envolvem a reciclagem e preservação ambiental exige que as empresas adotem medidas efetivas que possibilitem aos seus clientes o correto manejo e descarte dos seus produtos, o que traz maior importância a esta etapa do processo de decisão de compra.

Dessa forma, verifica-se que o comportamento do consumidor não é algo de fácil análise ou previsibilidade. A divisão do processo de decisão de compra em etapas busca facilitar seu entendimento, mas não deve fazer com que cada etapa seja analisada de maneira isolada, mas como parte de um conjunto dinâmico que se encontra em constante mudança, merecendo acompanhamento e estudo contínuo.

2.2 Categorias de compras

Diferentes níveis de valores de compras são percebidos pelos clientes em função dos produtos e da própria atividade de compra (TEIXERA *et al.*, 2012). Assim, percepções distintas dos benefícios proporcionados pelos produtos, bem como a maneira pela qual os clientes se utilizam dos produtos adquiridos evidenciam a presença de elementos hedônicos ou utilitários na experiência de consumo. Esses elementos são analisados a seguir.

2.2.1 Compras hedônicas e utilitárias

Pesquisas sobre a dimensão hedônica do consumo foram iniciadas com os trabalhos de Hirschman e Holbrook, em 1982. Segundo essa pesquisa, o consumo hedônico suscita imagens sensoriais, emoções, fantasias e diferencia-se da visão que toma por base apenas as atitudes e julgamentos dos consumidores no que diz respeito à utilidade econômica dos produtos (HIRSCHMAN *et al.*, 1982 *apud* TEIXERA *et al.*, 2012).

Segundo LIMA *et al.* (2012, p. 1), o conceito de hedonismo está dirigido "[...] para produtos que estão inseridos no mercado com relação do desejo, voltados para o uso de diversão, prazer e satisfação referente ao posicionamento pessoal, social e extensão da identidade do consumidor". De modo geral, o valor hedônico de produtos é importante nos

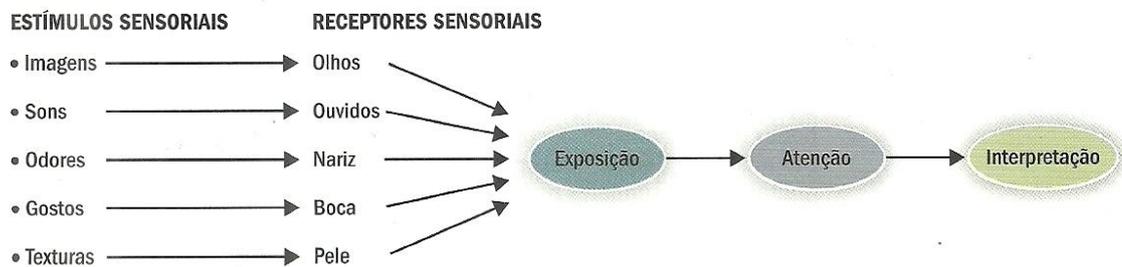
domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo, uma vez que fomentam o prazer e excitação, enquanto o valor utilitário dos produtos orienta-se sobretudo para objetivos.

Hirschman *et al.* (1982 *apud* TEIXEIRA *et al.*, 2012) sugere que os produtos hedônicos desempenham importante papel na vida dos consumidores ao fornecer prazer e escape para suas emoções e fantasias. A característica racional da compra dos produtos utilitários, por sua vez, pode desenvolver atitudes neutras ou até mesmo negativas nos consumidores envolvidos neste tipo de compra.

Tudo que chega a um dos sentidos, seja paladar, audição, tato, olfato ou visão, provoca uma reação no indivíduo, o que é considerado um estímulo. Segundo Solomon (2011, p. 83), "as reações são uma parte importante do consumo hedônico, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos".

A figura 1, a seguir, mostra a visão geral do processo perceptivo, em que os indivíduos se encontram expostos a estímulos sensoriais, desde que estejam atentos aos sinais enviados, gerando a interpretação do que foi percebido.

Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo



Fonte: SOLOMON (2011).

Assim, a sensação relaciona-se com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a cor, o som, a luz, odores e texturas. A percepção, por sua vez, é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações (SOLOMON, 2011).

Percebe-se que as experiências sensoriais recebidas de produtos e serviços têm ganhado grande importância, tornando-se até mesmo fator decisivo de escolha dentre opções disponíveis aos consumidores. Segundo Solomon (2011 p. 84), "[...] os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função". O autor fala ainda que o novo foco na experiência emocional é

confirmado por pesquisas da Psicologia, que descobriram que as pessoas preferem experiências adicionais a bens adicionais conforme a renda aumenta.

Sobre as experiências sensoriais de compra, Solomon (2011) relata ainda que o *design* não é mais atributo importante apenas para clientes de produtos de grande sofisticação, ganhando cada vez mais importância em segmentos de produtos antes sem grande notoriedade.

Os consumidores do mercado de massa estão ansiosos pelo bom *design* e recompensam com sua lealdade e adesão entusiasmada as empresas que lhes oferecem o que desejam. Das lâminas de barbear, como Gillette Sensor, ao iPhone da Apple, e até mesmo uma simples lata de lixo, o *design* é substância. (SOLOMON, 2011, p. 84)

Em relação à perspectiva utilitária dos produtos, Rintamäki *et al.* (2006 *apud* Arruda *et al.*, 2007), relata que, neste caso, a ênfase está no pensamento funcional, centrado no produto, ou seja, o consumo é visto como uma maneira de realizar algo predefinido. Gertner e Diaz (1999) complementam a ideia ao afirmarem que os benefícios utilitários se relacionam à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de informações e produtos específicos, enquanto os benefícios hedônicos relacionam-se à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer.

Assim, o conceito de utilitário pode ser entendido como "[...] o uso de um produto que traga fim funcional, abrangendo o trabalho, estudo e funções indispensáveis ao desenvolvimento do mercado de uma empresa ou de consumidores individuais" (SLAMA; SINGLEY, 1996 *apud* LIMA *et al.*, 2012). Ideia semelhante é apresentada por Mano e Oliver (1993) ao afirmarem que o utilitarismo relaciona-se à noção tradicional de um produto instrumental, em que é visto apenas por meio da sua função conveniente, proveitosa. Dessa forma, características presentes nos aparelhos smartphones, como ligar e receber chamadas ou a possibilidade de envio de mensagens de texto (SMS), estão mais ligadas a aspectos utilitários do que hedônicos.

No que diz respeito às compras *on-line*, Gertner e Diaz (1999) efetuaram pesquisa a fim de descobrir se existem benefícios hedônicos e utilitários no ambiente *Web* semelhantes aos verificados em atividades e ambientes físicos de varejo. Os autores concluíram que, em atividades de busca de solução de problemas na *Web*, observa-se a existência de benefícios hedônicos e utilitários, e ilustram como as empresas podem abordar os benefícios hedônicos e utilitários na Internet por meio de dois exemplos de processo de venda de um carro.

No primeiro exemplo, supõe-se que o objetivo primordial de uma agência de venda de carros usados na *Web* seja satisfazer os benefícios utilitários de seus clientes. Para tanto, ela pode desenvolver um sistema de procura de carro que permita que o consumidor encontre o mais rapidamente possível o veículo que lhe interesse, segundo critérios como preço, marca, ano e quilometragem máxima. Um segundo exemplo seria um site de uma marca de carro de prestígio, como a BMW. Neste caso, o objetivo primordial da empresa seria satisfazer os benefícios hedônicos de seus consumidores (GERTNER; DIAZ, 1999, p. 150).

Nos smartphones, aplicativos como YouTube e WhatsApp apresentam características que podem ser vistas como hedônicas, já que estão ligadas ao lazer e ao lúdico, bem como utilitárias, o que pode ser percebido quando o consumidor utiliza o aplicativo do YouTube para assistir a vídeos relacionados a seus estudos ou quando participa de grupos de discussão sobre assuntos relativos ao trabalho pelo WhatsApp, por exemplo.

No entanto, há elementos que podem ser percebidos como essencialmente utilitários, haja vista suas funcionalidades, como: ligar e receber chamadas, agenda eletrônica e envio de mensagem de texto por SMS. Da mesma maneira, há elementos que se aproximam mais do aspecto hedônico, haja vista suas características mais relacionadas ao lúdico e ao lazer, como: câmera fotográfica e de vídeo, armazenamento de músicas em mp3, jogos e aplicativos como o Netflix.

Assim, percebe-se que um mesmo produto pode apresentar atributos que o caracterizem como hedônico ou utilitário, a depender de como o consumidor percebe os benefícios proporcionados pelo produto, bem como do uso que faz do aparelho.

2.2.2 Produtos integrados e dedicados na escolha hedônica-utilitária

A evolução tecnológica tem possibilitado o surgimento de diversos posicionamentos frente a produtos e serviços. Nesse contexto, o consumidor é observado como alguém que possui direcionamentos pautados na razão e na emoção com relação ao consumo (SCHMITT, 1999).

Segundo a empresa GfK (VENDA..., 2015), que efetua pesquisa de mercado e monitora vendas de bens duráveis a nível global, o número de smartphones vendidos em todo o mundo em 2014 foi de cerca de 1,2 bilhões de aparelhos, número 23% superior ao ano anterior. O resultado da pesquisa também mostra que a América Latina é o local onde as vendas estão mais aquecidas, com 109,5 milhões de aparelhos comercializados em 2014, número 59% maior que o verificado em 2013.

Quanto às vendas no Brasil, o estudo "IDC Mobile Phone Tracker Q4", realizado pela IDC Brasil (ESTUDO..., 2015), relata que foram vendidos cerca de 54,5 milhões de

smartphones no país em 2014, crescimento de 55% em comparação a 2013. Essa quantia corresponde a cerca de 104 smartphones comprados por minuto, o que coloca o Brasil entre os maiores mercados de aparelhos inteligentes do mundo, atrás da China, Estados Unidos e Índia. Ainda segundo esse estudo, embora o brasileiro médio seja sensível a preço, o comportamento em relação à compra de smartphones é de consumidores de países desenvolvidos, uma vez que 95% do mercado se concentra em grandes marcas, algo que não acontece em outros países emergentes.

Assim, percebe-se que o mercado de smartphones assume importância cada vez maior, o que é evidenciado pelas altas taxas de crescimento na venda dos aparelhos, mostrando que os consumidores têm grande interesse por produtos de tecnologia que ofereçam maior número de funções integradas e possibilidades diversas de uso.

Para além dos smartphones, os produtos tecnológicos atuais focam cada vez mais em integrações, tanto utilitárias (exemplo: calculadora, agenda, GPS), quanto hedônicas (exemplo: câmera fotográfica, vídeo câmera, mp3), dentre outros atributos convergentes em um único aparelho. Nesse contexto, percebe-se que estes atributos inseridos nos dispositivos envolvem a utilidade funcional *versus* hedônica, construindo uma variedade de emoções negativas e positivas nos consumidores, como ansiedade, culpa, tristeza, alegria, decepção, emoção, confiança e segurança, influenciando suas percepções e escolhas (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007).

O consumidor busca por mais informações na compra de um produto, a fim de se sentir satisfeito com a compra, por mais que os atributos e serviços extras não sejam utilizados. O importante é a valorização da compra ao identificar atributos diferenciados que justifiquem a escolha do produto (HAN et al., 2009 *apud* LIMA et al., 2012).

Addis e Holbrook (2001 *apud* LIMA et al., 2012) ressaltam a dificuldade de dissociar comportamentos unicamente utilitários ou comportamentos unicamente hedônicos, uma vez que os procedimentos de compra se circunscrevem nos dois tipos de motivações.

Quando o produto apresenta diversos atributos, o incremento de integração hedônica no produto de base utilitária, como um celular adicionado de uma câmera digital, possibilita o aumento da percepção de valor ao produto. O mesmo não ocorre com a integração utilitária a um produto de base hedônica, haja vista a perda do valor primário de consumo que é o valor hedônico (GILL, 2008 *apud* LIMA et al., 2012).

Assim, embora apresentem características bastante distintas, percebe-se que o limite entre os atributos hedônicos e utilitários nem sempre são muito claros, uma vez que

alguns produtos oferecem uma série de atributos em que ambas as características são percebidas, embora normalmente um aspecto seja predominante em relação ao outro.

Após explanação das características hedônicas e utilitárias dos produtos, a seção seguinte trata da Metodologia utilizada no presente trabalho.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O termo "pesquisa" é definido por Marconi e Lakatos (2009, p. 43) como "[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais". Assim, a pesquisa busca respostas para indagações, fazendo uso de métodos científicos.

Há diferentes classificações em que uma pesquisa pode se enquadrar. Quanto à finalidade, a presente pesquisa classifica-se como básica pura, uma vez que se destina à ampliação do conhecimento, buscando satisfazer uma necessidade intelectual pelo saber (GIL, 2010). Também é exploratória, uma vez que este tipo de pesquisa tem por finalidade "[...] proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente" (ANDRADE, 2009, p. 114).

Assim, a pesquisa é exploratória na medida em que se propõe a entender o comportamento de compra em um contexto específico, não podendo concluir uma verdade do mercado, mas com vistas à verificação das hipóteses estabelecidas na situação de consumo específica. Ainda nessa perspectiva, a pesquisa faz uso do método descritivo, ao aplicar questionário estruturado que verifica a relação entre as variáveis "tipos de compra" *versus* "atributos hedônicos e utilitários".

Para Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), "a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". Ela busca descobrir com grande precisão a frequência em que um fenômeno ocorre, sua relação e ligação com outros, assim como sua natureza e características. Os autores relatam ainda, quanto aos estudos descritivos, que

[...] trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada. Os estudos descritivos, assim como os exploratórios, favorecem, na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução. Comumente se incluem nessa modalidade os estudos que visam a identificar as representações sociais e o perfil de indivíduos e grupos, como também os que visam a identificar estruturas, formas, funções e conteúdos (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 62).

Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quanti-qualitativa, uma vez que apresenta características que envolvem as duas abordagens. É quantitativa, uma vez que "[...] apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de

uma população, estudando-se uma amostra dessa população" (CRESWELL, 2010, p. 178); e possui elementos qualitativos, uma vez que nesta abordagem "o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias" (RODRIGUES, 2006, p. 90).

Para elaboração do questionário foi utilizado o método *survey*, com a proposição de questões estruturadas e do escalonamento do tipo Likert, o qual é definido por Malhotra (2012, p. 221) como:

[...] escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de 'discordo totalmente' a 'concordo totalmente', que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.

O uso da escala de Likert teve por objetivo enquadrar os entrevistados em diferentes categorias conforme suas respostas, proporcionando melhor análise dos dados coletados.

3.1 Definição do público-alvo

O público-alvo da pesquisa foi de consumidores residentes em Fortaleza que compraram um aparelho smartphone nos últimos seis meses. A delimitação deste espaço temporal teve por objetivo a melhor apuração dos dados, já que a pesquisa analisa principalmente a busca de informações no processo de decisão de compra, bem como a importância dos atributos hedônicos e utilitários presentes nos smartphones neste processo.

3.2 Amostragem e mapeamento

O uso de amostras em pesquisas é adequado quando o tamanho da população é muito grande e o custo e tempo apropriados na obtenção de informações de toda a população é expressivo (AAKER; KUMA; DAY, 2007).

O tamanho da amostra foi de 80 entrevistados. A amostragem foi a não probabilística e o tipo de procedimento adotado foi por conveniência e julgamento, que segundo Aaker, Kumar e Day (2007, p. 393) "resume-se em contatar unidades de amostra que sejam convenientes - um grupo de atividades da igreja, uma turma de estudantes, mulheres em um *shopping center* em determinado dia, os primeiros destinatários de um questionário pelo correio, ou mesmo alguns amigos e vizinhos". Para este trabalho, a amostra é composta por

pessoas que residem em Fortaleza e compraram smartphone nos últimos 6 meses, conforme relatado no item 3.1.

As entrevistas foram realizadas pelo pesquisador, que entregava o formulário para que o entrevistado pudesse analisar cada questão cuidadosamente e a respondesse dentro do seu tempo de compreensão, ficando o pesquisador ao seu lado, para sanar eventuais dúvidas sobre o preenchimento do formulário. O período de aplicação foi de 25/04/2015 a 03/05/2015 em diferentes pontos da cidade de Fortaleza: em *shopping centers* (Benfica e Iguatemi), na Universidade Federal do Ceará (Centro de Humanidades e FEAAC), repartições públicas (DNOCS e Secretaria do Desenvolvimento Agrário do Estado do Ceará) e outros locais em que as pessoas estavam acessíveis, observando a adequação ao pré-requisito do prazo de compra estabelecido.

A escolha destes locais deveu-se a questões de acessibilidade e conveniência, e o número de entrevistados não foi superior, devido a grande quantidade de pessoas que não lembravam ou não buscaram informações antes da compra de seus aparelhos, ou por não possuírem smartphone, ou ainda por não se enquadrarem no prazo de compra de seis meses estipulado para análise.

3.3 Formulário e aplicação

Dentre as diversas técnicas de coleta de dados, o questionário apresenta-se como instrumento de grandes possibilidades de uso e aplicação. Conforme Ruiz (2006, p. 52), o questionário

[...] deve apresentar todos os seus itens com a maior clareza, de tal sorte que o informante possa responder com precisão, sem ambiguidade. As questões devem ser bem articuladas. É importante que haja explicações iniciais sobre a seriedade da pesquisa, sobre a importância da colaboração dos que foram selecionados para participar do trabalho como informantes e, principalmente, sobre a maneira correta de preencher o questionário e devolvê-lo.

De posse dessas informações e a fim de atender aos objetivos da pesquisa, foi elaborado questionário, o qual se encontra no Apêndice A. Foram colhidas respostas relevantes para a pesquisa de pessoas que detinham as informações procuradas, interrogando-as por meio de formulário elaborado com uma série de perguntas estruturadas em conformidade com o objetivo da pesquisa e os pressupostos anteriormente estabelecidos (LAVILLE; DIONNE, 1999).

As questões foram do tipo fechadas ou estruturadas, em que as informações ora eram registradas assinalando-se campos ou assinalando-se uma posição em uma escala (LAVILLE; DIONNE, 1999).

O questionário foi composto por 14 questões fechadas (ou estruturadas), devendo os participantes identificarem-se com nome e número de telefone antes de responderem as perguntas. Antes da aplicação do questionário definitivo, foi efetuado um pré-teste com três pessoas, as quais não estão incluídas na amostra, a fim de verificar eventuais dúvidas ou pontos que necessitassem de correções para que o instrumento fosse o mais claro e objetivo possível.

Após o pré-teste, foram efetuadas adaptações básicas na estruturação do questionário, em virtude de dúvidas e dificuldades relatadas pelos entrevistados: no anverso da página foi colocado um quadro escrito "vire a página", para que os participantes estivessem cientes de que no verso da página existiam mais perguntas; nas questões 1 a 7 foram colocados parênteses antes de cada item, para facilitar a escolha da opção; na questão 14, adotou-se a escala de Likert para assinalar a importância atribuída às funções hedônicas e utilitárias, a fim de proporcionar maior clareza ao entrevistado, pois anteriormente a questão solicitava que o respondente atribuísse entre 0 e 100 pontos para as funções, em que o somatório dos dois itens deveria resultar 100, o que causou dúvidas nos respondentes.

A tabela 1 a seguir mostra a matriz elaborada para direcionar a formulação das perguntas, de maneira a atender os objetivos da pesquisa.

Tabela 1 - Matriz para elaboração do questionário (continua)

| Objetivo a ser atendido | Aspecto Teórico | Fontes principais | Pergunta |
|---|---|-------------------------------|---|
| Identificar onde os consumidores obtiveram informações para comprar seus smartphones e a confiabilidade depositada nessas fontes. | Fontes de informações às quais o consumidor pode recorrer | Kotler e Keller, 2006, p. 189 | Antes de comprar seu smartphone, onde você obteve informações sobre o produto? Considerando as fontes de informações que você marcou na questão anterior, qual você diria que é a confiança que tem em cada uma delas? |

Tabela 1 - Matriz para elaboração do questionário (continua)

| Objetivo a ser atendido | Aspecto Teórico | Fontes principais | Pergunta |
|---|---|--|---|
| Identificar onde os consumidores obtiveram informações para comprar seus smartphones e a confiabilidade depositada nessas fontes. | Fontes de informações às quais o consumidor pode recorrer | Kotler e Keller, 2006, p. 189 | Se não buscou informações na Internet antes de comprar seu smartphone, qual dos seguintes itens representa a sua opinião quanto a não ter buscado informações na Internet? |
| Verificar a importância atribuída pelos consumidores que pesquisaram na Internet aos diferentes locais disponíveis na web. | Existência de cibermediadores e agentes inteligentes | Solomon, 2011, p. 353 | Qual importância você atribui a cada elemento seguinte como fonte de informação <i>on-line</i> para a compra de seu smartphone? |
| Verificar se os comentários negativos têm maior peso sobre a decisão de compra | O boca a boca negativo e positivo | Solomon, 2011, p. 426 | Sobre os comentários positivos ou negativos na Internet, qual item representa sua opinião sobre a importância desses comentários para sua decisão de compra? |
| Verificar a importância das características utilitárias e hedônicas dos smartphones para os consumidores. | Características do consumo hedônico e utilitário | Solomon, 2011, p. 84 Lima et al., 2012, p. 1 Rintamäki et al. (2006 apud Arruda et al., 2007) Slama; Singley, 1996 apud Lima et al., 2012, p. 3 | Considerando os itens seguintes, qual a importância que cada um teve para a compra do seu smartphone? Em relação aos aplicativos WhatsApp, Netflix, YouTube e Facebook marque o item que mais se aproxima ao uso que você faz de cada um destes aplicativos. |

Tabela 1 - Matriz para elaboração do questionário (conclusão)

| Objetivo a ser atendido | Aspecto Teórico | Fontes principais | Pergunta |
|---|--|--|---|
| Verificar a importância das características utilitárias e hedônicas dos smartphones para os consumidores. | Características do consumo hedônico e utilitário | Solomon, 2011, p. 84 Lima et al., 2012, p. 1 Rintamäki et al. (2006 apud Arruda et al., 2007) Slama; Singley, 1996 apud Lima et al., 2012, p. 3 | Considerando as funções hedônicas (de lazer) e utilitárias presentes nos smartphones, qual você diria que é a importância dessas funções sobre sua decisão de compra? |

Fonte: Matriz elaborada pelo autor (2015)

Inicialmente, foram feitas perguntas referentes aos dados pessoais dos entrevistados, a fim de se obter um perfil demográfico da amostra. Em seguida, foram feitos questionamentos sobre o processo de compra do smartphone, a busca de informações e a influência dos aspectos hedônicos e utilitários na decisão de compra do entrevistado.

De se observar que as questões 8, 10, 11, 12 e 14 utilizaram o escalonamento do tipo Likert de cinco pontos.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta dos dados, foi iniciado o trabalho de tabulação, classificação e organização dos dados, tendo em vista os objetivos da pesquisa. A análise estatística descritiva foi feita com o auxílio do *software* Microsoft Excel 2007, em que os dados foram relacionados e organizados, gerando tabelas e gráficos, a fim de facilitar a compreensão e exposição das informações obtidas.

Dessa forma, a próxima seção aborda a análise dos resultados, com as constatações obtidas da pesquisa de campo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo. Inicialmente, são expostas as informações referentes ao público da amostra, com a caracterização no que diz respeito ao gênero, idade, renda, escolaridade e o consumo de smartphones. Em seguida, é analisada a busca de informações no processo de decisão de compra, a importância dos atributos hedônicos e utilitários para os respondentes e o uso de alguns aplicativos populares. Por fim, são apresentados os resultados referentes ao boca a boca eletrônico (BAB-e) e considerações sobre a parcela de entrevistados que não consultou informações *on-line* no seu processo de compra.

4.1 Perfil da amostra

O perfil da amostra é apresentado nesta subseção, com a apresentação de tabelas e gráficos elaborados a partir das informações coletadas nas entrevistas.

Conforme a Tabela 2 abaixo, das 80 pessoas entrevistadas, 53 eram do sexo feminino (66%) e 27 do sexo masculino (34%).

Tabela 2 - Sexo dos respondentes

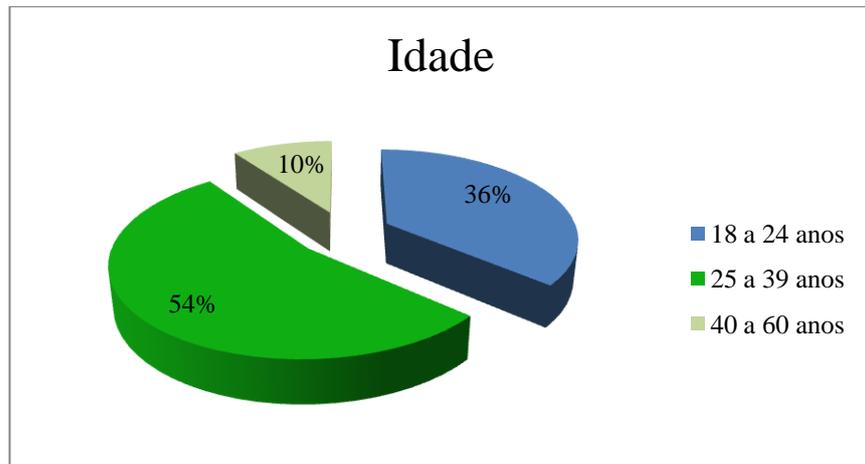
| Sexo | Respondentes | % |
|--------------|---------------------|------------|
| Feminino | 53 | 66 |
| Masculino | 27 | 34 |
| Total | 80 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

O resultado mostra um perfil predominantemente feminino (66% da amostra), o que não necessariamente representa a penetração de smartphones no mercado, mas que pode ser explicado pela metodologia de coleta da amostra ser de conveniência. Nesse sentido, as mulheres se mostraram mais propensas a colaborar com este estudo.

No que diz respeito à faixa etária, 90% da amostra tinha idade entre 18 e 39 anos, dos quais 36% estão entre 18 e 24 anos e 54% entre 25 e 39 anos, o que condiz com a população pesquisada, que tende a ser mais jovem. Pequeno percentual dos entrevistados tinha idade entre 40 e 60 anos, perfazendo 10% da amostra, conforme Gráfico 1 a seguir.

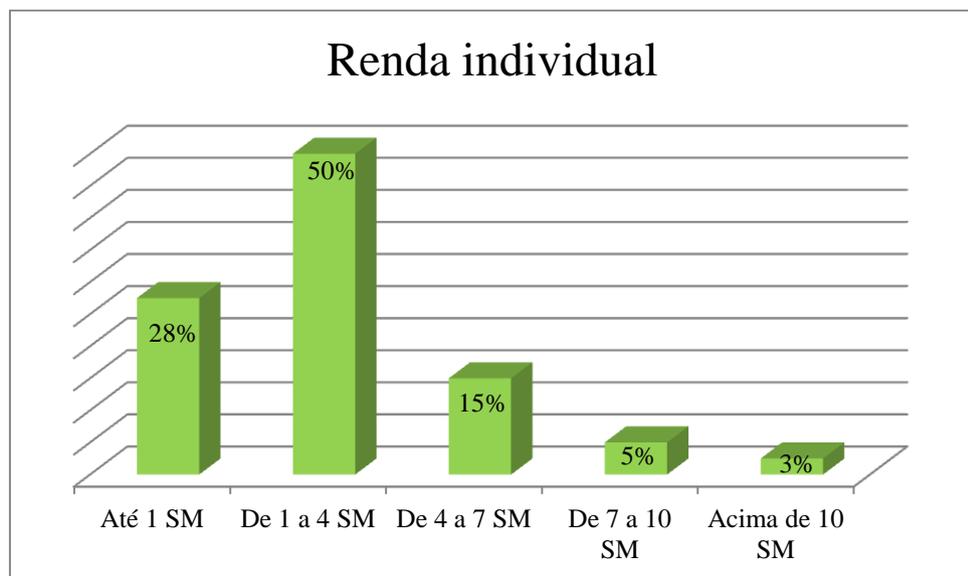
Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Quanto à renda individual dos entrevistados, o maior percentual foi de pessoas que recebem entre um e quatro salários mínimos, constituindo 50% da amostra, conforme verificado no Gráfico 2 a seguir. Este resultado condiz com o fato de a maioria da amostra ser composta por jovens e adultos jovens, que se encontram no início da carreira profissional, e, conseqüentemente, tendem a apresentar essa faixa de renda.

Gráfico 2 - Renda individual dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Em relação ao grau de instrução, constatou-se que a maioria dos entrevistados possuía nível médio completo e/ou superior incompleto, perfazendo 55% da amostra,

seguidos pelos de nível superior completo (26%), conforme Tabela 3 a seguir. Embora este resultado não possa ser estendido a todos os consumidores de smartphones, já que se aplica a uma realidade específica de consumo, pode-se inferir que o público interessado neste tipo de produto tende a apresentar um grau de instrução mais elevado.

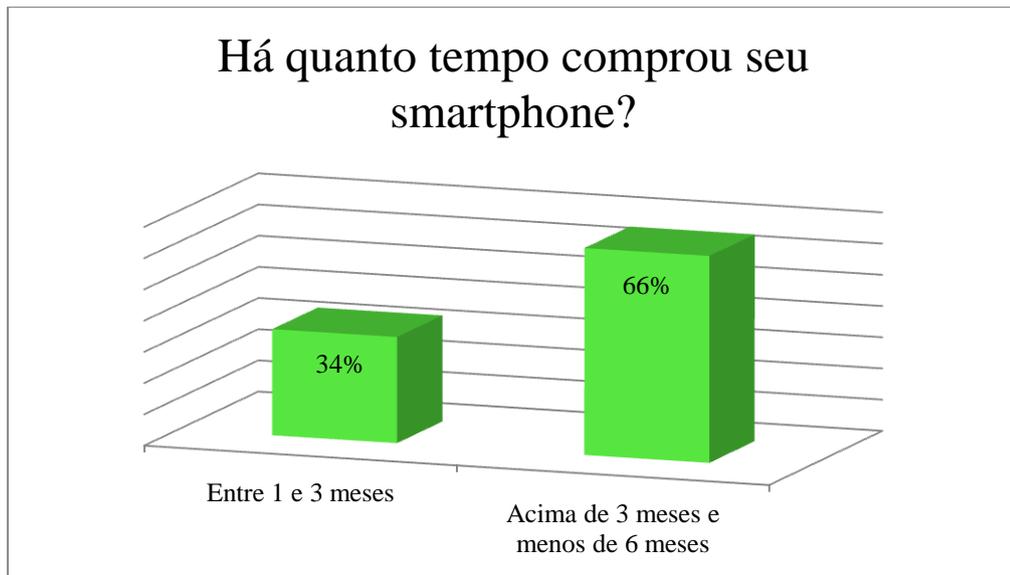
Tabela 3 - Grau de instrução dos respondentes

| Grau de instrução | Respondentes | % |
|---------------------------------------|---------------------|------------|
| Fundamental completo/Médio incompleto | 2 | 3 |
| Médio completo/Superior incompleto | 44 | 55 |
| Superior completo | 21 | 26 |
| Pós-graduado | 13 | 16 |
| Total | 80 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Ainda a fim de se caracterizar o perfil dos respondentes, foi questionado há quanto tempo os entrevistados haviam comprado seus smartphones. Os resultados são expostos no Gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 - Há quanto tempo comprou seu smartphone?



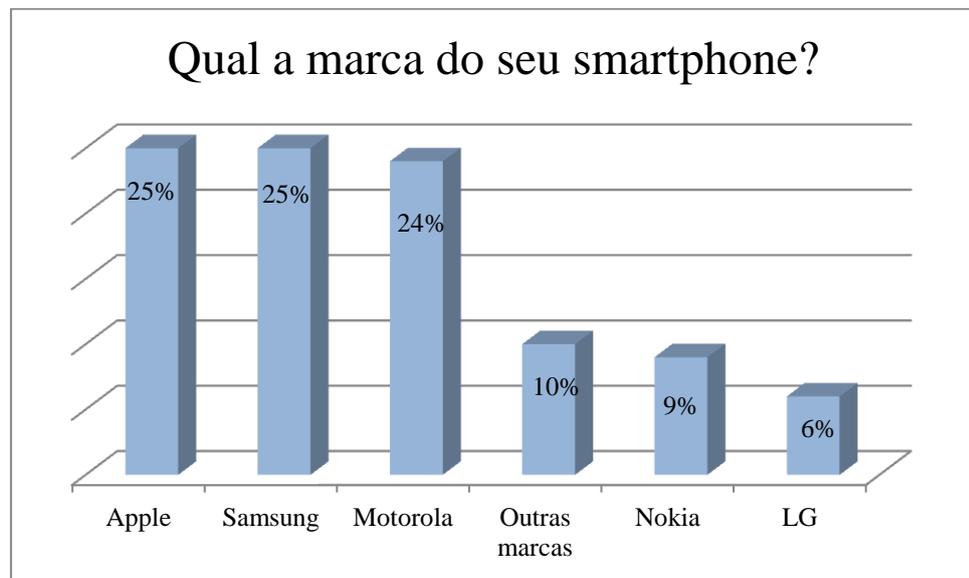
Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Assim, percebe-se que a maioria dos entrevistados comprou seu smartphone entre 3 e 6 meses, prazo máximo delimitado para que se pudesse responder a pesquisa. A

delimitação deste prazo teve por objetivo colher dados mais atualizados e precisos sobre o consumo de smartphones, uma vez que a pesquisa trata do processo de decisão de compra dos aparelhos.

Quanto às marcas dos aparelhos comprados, constatou-se que as grandes marcas foram as que obtiveram maior percentual de escolha pelos entrevistados, conforme resultados expostos no Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 - Marca do smartphone



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Da análise do Gráfico 4, percebe-se que Apple e Samsung foram as marcas de maior representatividade, com 25% de participação cada uma, seguidas pela Motorola, que teve 24% de escolha. O campo "outras marcas" foi marcado por 10% dos entrevistados, observando que apenas duas empresas foram citadas (SONY e Asus), cada uma com 5% do total da amostra.

Esse resultado condiz com o estudo apresentado no subitem 2.2.2, em que a IDC Brasil (ESTUDO..., 2015) constata que o consumidor brasileiro de smartphone tem preferência pelas grandes marcas, já que, conforme levantamento de compras de smartphones no país em 2014, 95% do mercado se concentrou em grandes marcas, situação semelhante ao consumo verificado em países desenvolvidos.

Dessa forma, verifica-se que o perfil da amostra pode ser delimitado como um público majoritariamente feminino, jovem, que se encontra no início da vida profissional e que tem preferência pelas grandes marcas de smartphones.

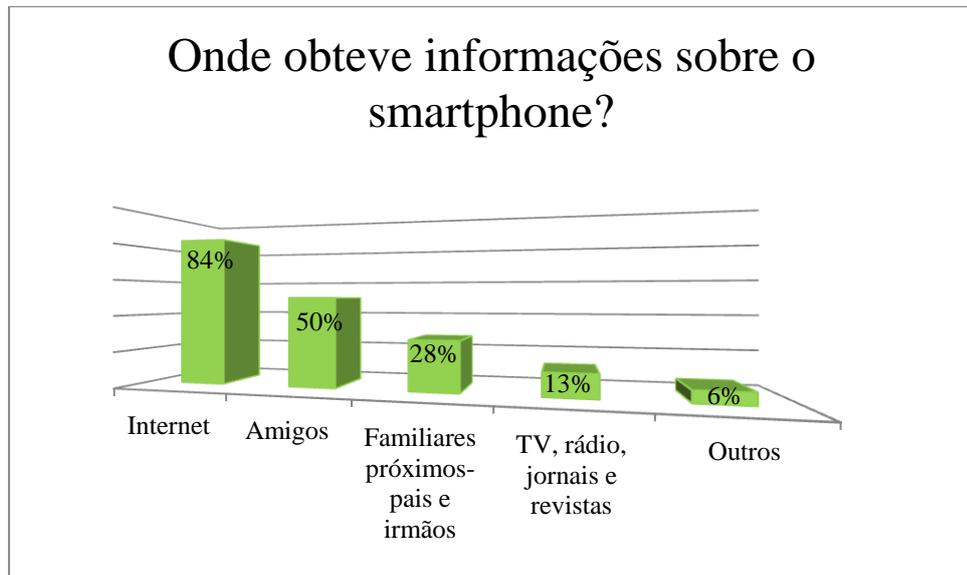
A subseção seguinte trata da análise dos dados referentes à busca de informações no processo de decisão de compra de smartphones por este público.

4.2 Resultados

Nesta subseção, são apresentados os resultados referentes às fontes de informações às quais os consumidores de smartphones da amostra recorreram no processo de decisão de compra.

Quando questionados sobre com quem obtiveram informações antes de comprar o smartphone, em que mais de uma opção poderia ser escolhida, 84% dos entrevistados informaram ter usado a Internet para este fim, mostrando o grande alcance dessa fonte de informação. Os amigos foram a segunda fonte mais consultada, constituindo 50% do total de respondentes. Os outros resultados podem ser vistos no Gráfico 5 seguinte.

Gráfico 5 - Fontes de informação



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Assim, os resultados apontam que a Internet é a fonte de informação mais procurada pelos consumidores de smartphones, o que pode decorrer da característica do produto pesquisado, já que smartphone e Internet estão intrinsecamente ligados pelas suas funcionalidades e possibilidades de uso. Amigos e familiares próximos, que são fontes pessoais de informação (KOTLER; KELLER, 2006) também obtiveram grande percentual de

escolha (78% dos respondentes), o que evidencia a grande representatividade dessas fontes de informação para a situação de consumo em análise.

A fim de verificar a confiança que os consumidores depositam nas fontes de informação, questionou-se o grau de confiança que tinham em cada uma das fontes que pesquisaram.

Como a presente pesquisa tem por objetivo analisar a influência do boca a boca eletrônico (BAB-e) no processo de decisão de compra de smartphones, será exposto o comparativo dos resultados obtidos em relação à confiança depositada pelos consumidores na Internet e nas fontes de informação que obtiveram maior percentual de escolha pelos entrevistados (amigos e familiares próximos). Também são considerados nesta análise os dois níveis de importância que obtiveram maiores percentuais de escolha, a fim de proporcionar uma melhor análise e exposição dos resultados. Importante ressaltar que a tabela com os percentuais de cada fonte de informação em todos os níveis de importância encontra-se no Apêndice B (Tabelas B1 e B2).

Os adultos mais velhos (entre 40 e 60 anos) não foram considerados nesta análise em particular, tendo em vista a quantidade de respondentes nesta faixa etária ter sido consideravelmente inferior em relação às demais, constituída por apenas 8 respondentes. Dessa forma, optou-se por excluí-los desta análise específica, a fim de não provocar distorções nos resultados.

A tabela 4 a seguir mostra o grau de confiança na Internet para os jovens e adultos jovens da amostra.

Tabela 4 - Grau de confiança na Internet

| Confiabilidade | Jovens (18-24 anos) | Adultos jovens (25-39 anos) |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|
| Confio razoavelmente | 54% | 49% |
| Confio muito | 31% | 24% |
| Respondentes | 29 | 43 |

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Base: 72 entrevistados.

Pode-se inferir da tabela 4 que a Internet obteve os maiores percentuais de confiança nos graus "confio razoavelmente" e "confio muito", tendo os jovens se mostrado mais propensos a confiarem nas informações *on-line* do que os adultos jovens.

A fim de comparar os dados de confiança da Internet com as fontes de informação pessoais, foi analisado o nível de confiança atribuído pelos jovens e adultos jovens aos amigos e aos familiares próximos. De maneira diferente do ocorrido com a Internet, os

amigos e familiares próximos obtiveram os maiores percentuais nos graus "confio muito" e "confio totalmente", o que já evidencia a atribuição de maior importância a estas fontes de informação em detrimento da Internet, conforme as Tabelas 5 e 6 seguintes.

Tabela 5 - Grau de confiança nos amigos

| Confiabilidade | Jovens (18-24 anos) | Adultos jovens (25-39 anos) |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|
| Confio muito | 59% | 64% |
| Confio totalmente | 23% | 29% |
| Respondentes | 29 | 43 |

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Base: 72 entrevistados.

Tabela 6 - Grau de confiança nos familiares próximos - pais e irmãos

| Confiabilidade | Jovens (18-24 anos) | Adultos jovens (25-39 anos) |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|
| Confio muito | 25% | 36% |
| Confio totalmente | 50% | 64% |
| Respondentes | 29 | 43 |

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Base: 72 entrevistados.

Pode-se inferir da análise das Tabelas 4, 5 e 6 que os amigos e os familiares próximos se apresentam como fontes de informação mais confiáveis para os consumidores do que a Internet. Assim, embora a Internet tenha sido a fonte de informação mais consultada pelos entrevistados (84% dos respondentes), não foi a fonte de maior confiança, o que evidencia que amigos e familiares próximos são fontes de informação pessoais que exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores.

Desse modo, confirmou-se a hipótese de que as fontes de informações pessoais teriam maior importância para a decisão de compra dos consumidores do que as informações *on-line*, o que pode decorrer de a Internet ser uma fonte de informação nova, carecendo ainda de aperfeiçoamento e maior credibilidade.

No entanto, não se confirmou a hipótese de que jovens e adultos teriam percepções diferentes da importância da Internet e das fontes pessoais de informação em suas decisões de compra, uma vez que tanto os consumidores jovens quanto os adultos atribuíram percentuais de confiança superiores aos amigos e familiares próximos em comparação aos atribuídos à Internet.

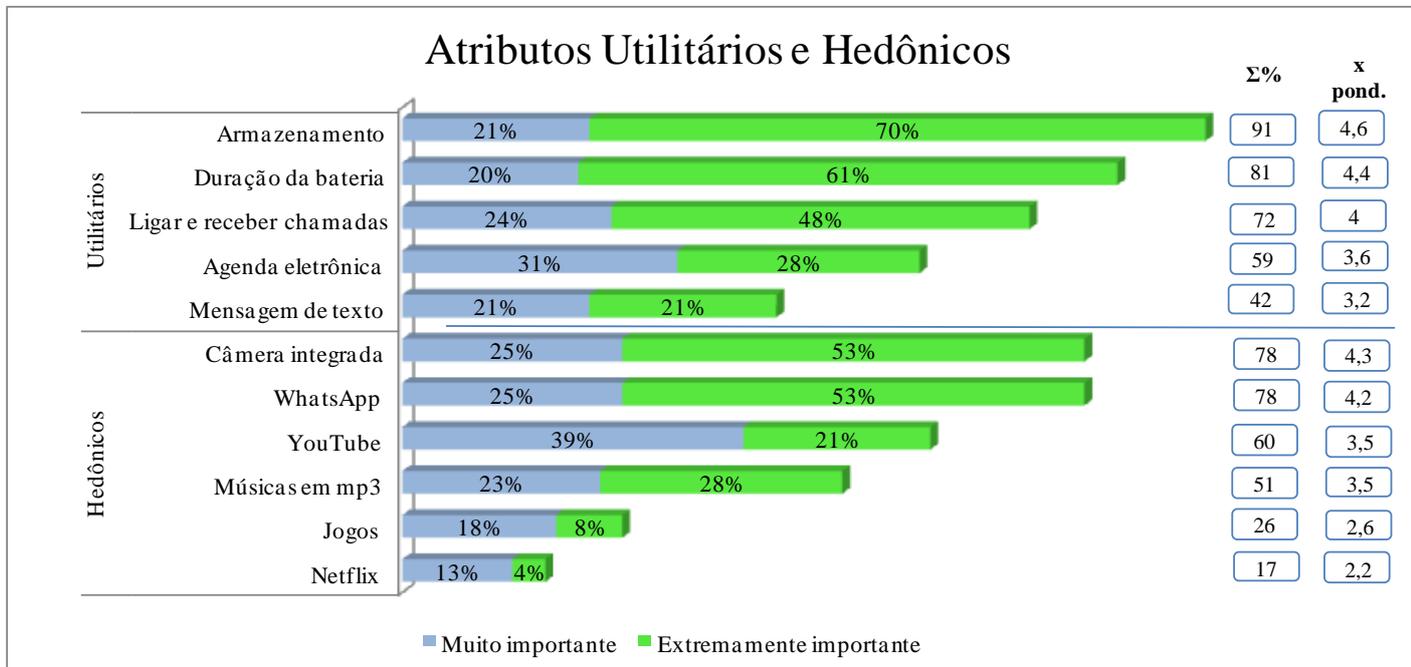
4.3 Atributos hedônicos e utilitários

A fim de verificar a importância dos atributos hedônicos e utilitários dos smartphones na decisão de compra dos consumidores, foram apresentados aos respondentes uma série de atributos, que foram avaliados segundo a importância que exerceram para a compra dos aparelhos.

Os entrevistados poderiam classificar cada atributo em um intervalo de 1 a 5, em que 1 significava "nada importante" e 5 "extremamente importante", podendo escolher qualquer valor intermediário.

O Gráfico 6, a seguir, mostra os percentuais de importância obtidos por cada item. Nessa avaliação, optou-se por relacionar apenas os graus "muito importante" e "extremamente importante", uma vez que são os dois graus de maior peso na análise e que exerceram maior influência no resultado final. Também estão relacionadas as médias ponderadas de cada atributo, que foram calculadas considerando a quantidade de respostas obtidas em cada nível de importância, juntamente ao peso de cada nível.

Gráfico 6 - Importância dos atributos essencialmente utilitários *versus* hedônicos



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
 Base: 80 entrevistados

A partir da análise do Gráfico 6, percebe-se que, dentre os atributos essencialmente utilitários, o único que não obteve percentual acima de 50% considerando-o

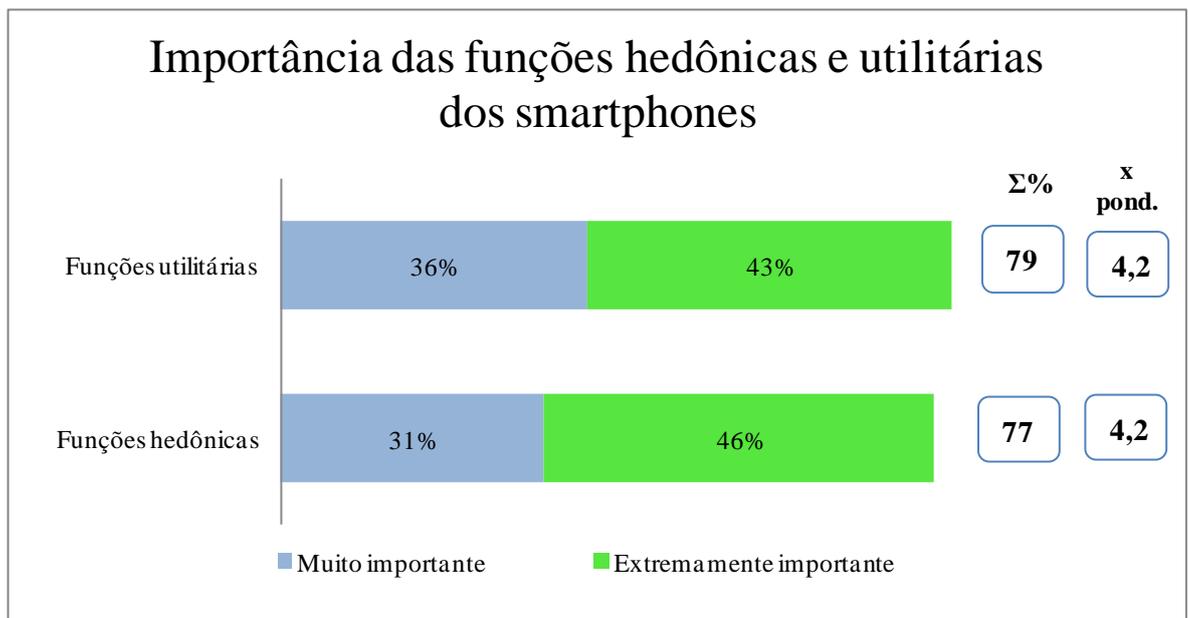
como muito ou extremamente importante foi a "mensagem de texto - SMS", que teve 42% de respondentes, o que pode decorrer da ascensão do aplicativo WhatsApp, que também permite o envio de mensagens de texto, além de mídias, como fotos e vídeos. Por outro lado, os itens "capacidade de armazenamento" e "duração da bateria" obtiveram quase a totalidade de respondentes classificando-os como muito ou extremamente importantes, perfazendo 91% e 81% dos entrevistados, respectivamente.

Quanto aos atributos essencialmente hedônicos, percebe-se que os percentuais de importância atribuídos foram menores do que em relação aos utilitários, já que o maior percentual verificado foi de 78% de respondentes que consideraram como muito ou extremamente importante os itens "câmera integrada" e o aplicativo "WhatsApp".

As médias ponderadas obtidas por cada atributo corroboram os resultados observados nos dois graus de importância analisados, uma vez que as maiores médias foram percebidas pelos atributos utilitários "capacidade de armazenamento" (4,6) e "duração da bateria" (4,4). Em contrapartida, as menores médias ponderadas foram obtidas pelos atributos hedônicos "Jogos" (2,6) e o aplicativo "Netflix" (2,2).

Ainda em relação aos atributos hedônicos e utilitários dos smartphones, a questão 14 abordou o grau de importância que os entrevistados atribuíam a estas funções, após breve explicação conceitual de ambas as características. O resultado pode ser visto no Gráfico 7 a seguir, que mostra um empate técnico entre as duas funções.

Gráfico 7 - Importância das funções hedônicas e utilitárias dos smartphones



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
 Base: 80 entrevistados

Embora as funções utilitárias tenham obtido dois pontos percentuais a mais do que as funções hedônicas, analisando cumulativamente os graus "muito importante" e "extremamente importante", as médias ponderadas obtidas pelas duas funções foram as mesmas, o que mostra a dificuldade em dissociar a percepção de importância de atributos essencialmente hedônicos dos utilitários.

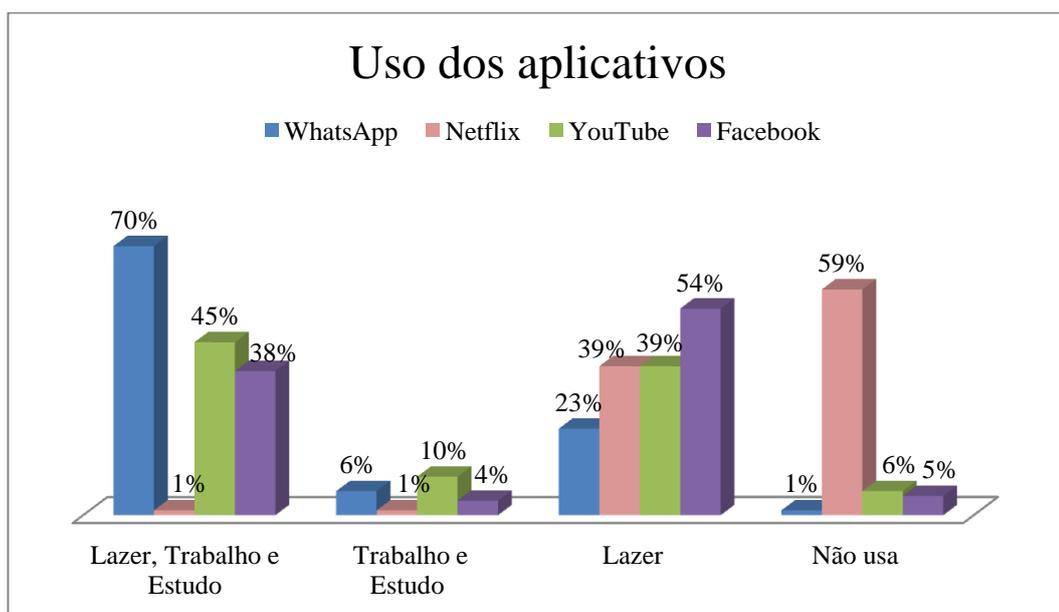
Este resultado confirma o disposto por Addis e Holbrook (2001 *apud* LIMA *et al.*, 2012), que relatam a dificuldade existente na dissociação de comportamentos unicamente utilitários de comportamentos unicamente hedônicos, uma vez que os procedimentos de compra se circunscrevem nos dois tipos de motivações, também confirmando a hipótese de que os consumidores atribuiriam graus de importância semelhantes às funções hedônicas e utilitárias dos smartphones.

Quanto ao uso dos smartphones, a questão 13 abordou o uso dos aplicativos WhatsApp, Netflix, Youtube e Facebook pelos entrevistados, em que uma das seguintes opções poderia ser escolhida: lazer; trabalho ou estudo; lazer, trabalho e estudo; não utiliza o aplicativo.

Este questionamento teve por objetivo verificar se havia a predominância do uso utilitário ou de lazer (hedônico) destes aplicativos, uma vez que apresentam ambas possibilidades de uso.

Os resultados são apresentados no Gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8 - Uso dos aplicativos WhatsApp, Netflix, YouTube e Facebook



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 80 entrevistados

Da análise do Gráfico 8, percebe-se que grande percentual de respondentes declarou utilizar os aplicativos para lazer, trabalho e estudo, o que denota o uso misto dos aplicativos e a importância do aspecto utilitário em conjunto ao hedônico.

Observa-se que, embora o Netflix tenha obtido maior percentual de consumidores que não o utilizavam (59%), 39% dos respondentes declararam utilizá-lo para lazer, mesmo percentual obtido pelo YouTube nesta possibilidade de uso, além de ter sido constatado o seu uso para lazer, trabalho e estudo.

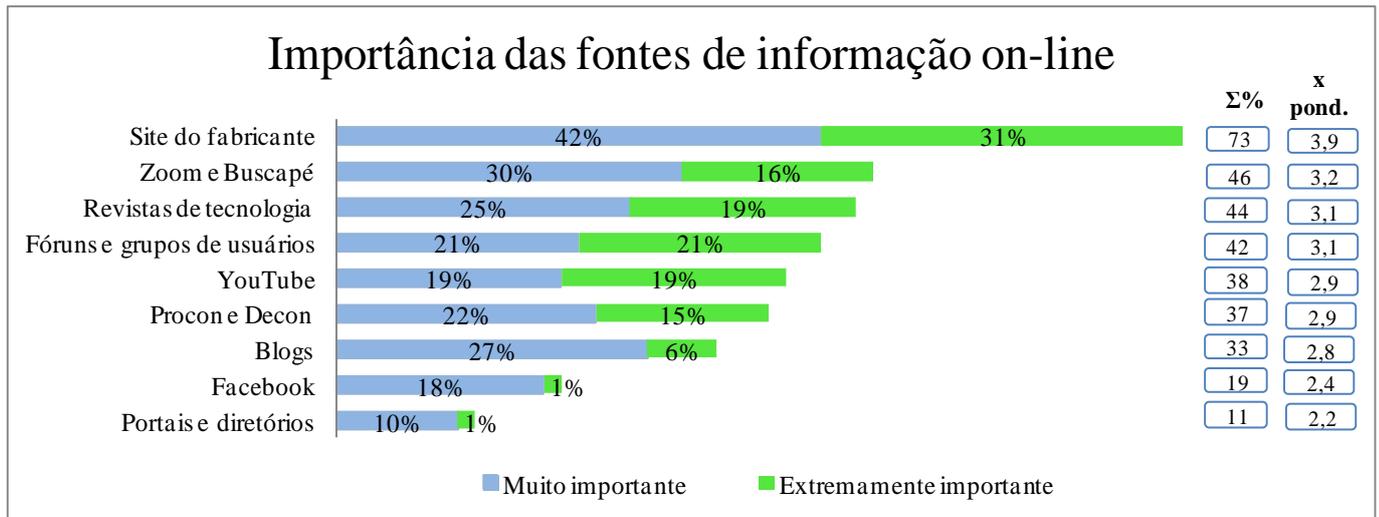
A não usabilidade do serviço de *streaming* Netflix por cerca de metade dos respondentes pode decorrer de este ser um aplicativo pago e recente, fundado nos Estados Unidos em agosto de 1997, tendo chegado ao Brasil em setembro de 2011 (NETFLIX..., 2014). No entanto, é um aplicativo que teve o uso para lazer declarado por quase metade dos respondentes (39%), o que mostra seu potencial de crescimento.

O aplicativo WhatsApp, por sua vez, obteve 70% de respondentes que o utilizavam para lazer, trabalho e estudo, enquanto o YouTube e Facebook obtiveram, respectivamente, 45% e 38% de respondentes que declararam o uso misto destes aplicativos. Esses resultados mostram que os consumidores valorizam ferramentas que lhes proporcionem usos diversos em uma mesma plataforma, sendo úteis tanto em momentos de lazer, como para estudos ou no campo profissional.

4.4 Boca a boca eletrônico

Com o objetivo de verificar a importância atribuída às diversas fontes de informações *on-line*, tanto as fontes oficiais quanto as integrantes do BAB-e, a questão 10 solicitou que os respondentes atribuíssem valores de 1 a 5 para cada fonte de informação *on-line*, em que 1 significava "nada importante" e 5 "extremamente importante".

Devido à natureza do questionamento, a questão 10 somente foi respondida pelos consumidores que buscaram informações na Internet antes da compra do smartphone (67 entrevistados). Os resultados expostos no Gráfico 9 a seguir mostram somente os percentuais de respondentes que classificaram cada fonte como muito ou extremamente importante, a fim de permitir uma melhor exposição e análise dos dados, haja vista serem estes os graus de importância de maior relevância. A tabela com os percentuais obtidos por cada fonte em todos os níveis de importância se encontra no Apêndice B (Tabela B3).

Gráfico 9 - Importância das fontes de informação *on-line*

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Base: 67 entrevistados

Da análise do Gráfico 9, percebe-se que o "site do fabricante" teve o maior percentual de respostas considerando-o uma fonte muito ou extremamente importante, (73% dos entrevistados). Esse resultado mostra que os consumidores têm grande confiança em uma fonte oficial, o que pode decorrer da percepção de que o fabricante não faria propaganda enganosa de seu produto.

Por sua vez, os *sites* comparativos de produtos, dentre os quais Zoom e Buscapé, receberam quase metade das avaliações (46%) considerando-os muito ou extremamente importantes, evidenciando que o consumidor também considera importante fontes não oficiais, relacionadas diretamente ao boca a boca eletrônico, antes da compra de seus smartphones.

Nos *sites* Zoom e Buscapé, os clientes têm acesso ao preço do produto em diversas lojas eletrônicas, além de informações sobre o aparelho dadas por especialistas e por outros usuários do produto. As análises do produto pelos usuários mostram os prós e os contras do aparelho, podendo, ainda, serem marcadas pelos leitores como uma opinião útil ou não na sua decisão de compra. Assim, essas são fontes de grande importância no contexto do boca a boca eletrônico e que tiveram análise positiva por quase metade dos entrevistados.

Os fóruns e grupos de usuários, como o *site* "Reclame Aqui", os quais também são caracterizados como fontes do boca a boca eletrônico, obtiveram 42% de respostas classificando-os como muito ou extremamente importantes. No entanto, outras fontes do boca a boca eletrônico não obtiveram percentuais relevantes de importância, uma vez que Blogs,

Facebook e Portais/Diretórios obtiveram percentuais de classificação como muito ou extremamente importantes de 33%, 19% e 11%, respectivamente.

Observa-se que, embora o Facebook seja uma fonte de informação de grande uso pelos entrevistados, conforme apresentado no Gráfico 8, em que 95% dos entrevistados declararam utilizá-lo, esta é uma ferramenta que não apresentou um grau de importância significativo para os usuários em relação à busca de informações ou opiniões sobre smartphones.

O YouTube, por sua vez, foi considerado como muito ou extremamente importante por 38% dos entrevistados. No entanto, o YouTube é uma ferramenta que pode ser utilizada tanto pelas empresas para expor seus produtos quanto por usuários "comuns" dentro do que se entende por BAB-e. Embora existam vídeos de usuários expondo suas opiniões sobre os aparelhos, que podem ser vistos em diversos *unboxings* de produtos (o usuário desempacota o produto e mostra seus atributos positivos e negativos), as empresas também se utilizam desse canal para promover seus produtos, seja por meio de propagandas oficiais ou pelo patrocínio a indivíduos ou canais de tecnologia para a realização de *unboxings* de um novo produto.

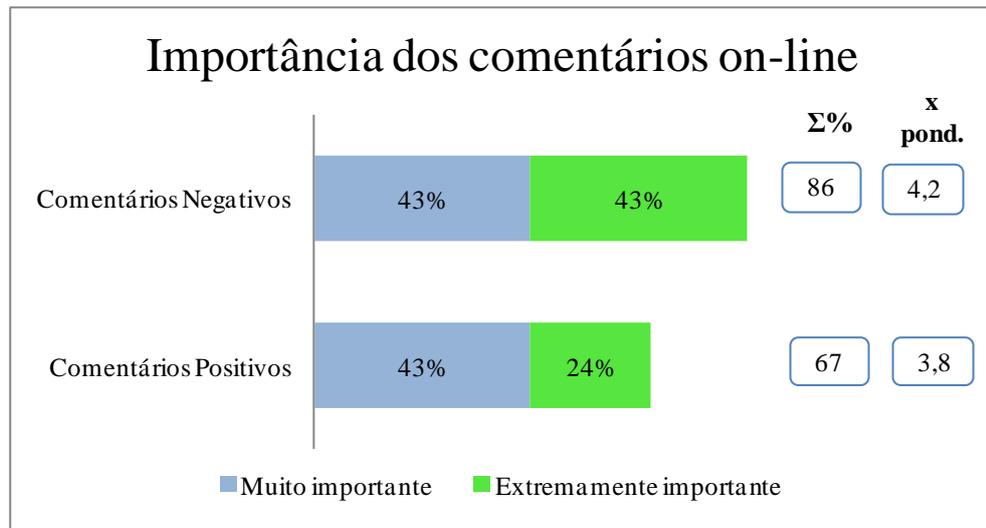
Importante ressaltar que as revistas de tecnologia e *sites* governamentais, como Procon e Decon, os quais não se inserem no BAB-e, obtiveram quase metade de classificações como muito ou extremamente importantes, com 44% e 37% dos entrevistados, respectivamente.

Pela análise das médias ponderadas, percebe-se que a ordem de importância foi a mesma verificada com o somatório dos graus "muito importante" e "extremamente importante", em que, das quatro fontes de informação *on-line* que obtiveram as maiores médias, duas são fontes do BAB-e (Zoom e Buscapé e fóruns e grupos de usuários) e duas são fontes oficiais de informação (*site* do fabricante e revistas de tecnologia). A maior média ponderada foi obtida pelo *site* do fabricante (3,9), tendo as outras três maiores médias obtidos resultados próximos (3,1 e 3,2), mostrando que, embora uma fonte oficial tenha sido classificada como mais importante pelos entrevistados, as fontes do BAB-e são tão importantes quanto as oficiais para os entrevistados. Constata-se ainda que as fontes *on-line* de menor média ponderada foram o Facebook e os portais/diretórios, evidenciando que, embora sejam fontes de informações populares, não exercem tanta influência sobre a decisão de compra de smartphones quanto as outras fontes *on-line*.

Ainda em relação ao BAB-e, a questão 11 buscou conhecer o impacto dos comentários positivos e negativos que se encontram na Internet sobre a decisão de compra dos smartphones pelos consumidores.

Devido à natureza do questionamento, também responderam esta questão somente os consumidores que pesquisaram informações *on-line* antes da compra do smartphone. Os resultados seguem no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Importância dos comentários *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).
Base: 67 entrevistados

Da análise do Gráfico 10, percebe-se que tanto os comentários positivos quanto os negativos constantes na Internet têm grande importância na decisão de compra dos consumidores. No entanto, os comentários negativos obtiveram maior percentual de respondentes que os consideraram muito ou extremamente importantes, além de terem obtido maior média ponderada em relação aos comentários positivos.

Esse resultado confirma o disposto por Solomon (2011), segundo o qual os consumidores atribuem um peso maior à propaganda boca a boca negativa do que aos comentários positivos, situação confirmada pela amostra desta pesquisa em relação à decisão de compra de smartphones. Também é confirmada a hipótese de que o BAB-e negativo teria maior peso na decisão de compra dos consumidores do que o BAB-e positivo.

Em relação aos respondentes que não pesquisaram informações na Internet, foi perguntado na questão 9 os motivos que fizeram com que eles não tivessem efetuado a busca de informações *on-line*. Dos 13 participantes que não buscaram informações na Internet (16%

da amostra), 7 alegaram não ter feito a pesquisa por não confiarem nas informações constantes na Internet, 5 por não ter esse hábito de pesquisa e 1 por não ter acesso.

Deduz-se desse resultado que, embora o percentual de consumidores que não efetuaram pesquisa *on-line* seja baixo (16%), a razão principal que não os motiva a essa busca é a falta de confiança nas informações constantes na Internet. Importante ressaltar que, embora a quase totalidade dos entrevistados (84%) tenha efetuado pesquisa na Internet antes da compra do smartphone, a confiança atribuída a esta fonte de informação foi inferior à creditada aos amigos e familiares próximos.

Dessa forma, constata-se que o BAB-e exerce influência na decisão de compra dos consumidores de smartphones, embora as fontes pessoais tradicionais (amigos e familiares próximos) tenham apresentado níveis de confiança superiores. Não obstante a Internet tenha apresentado um maior alcance em comparação às outras fontes de informação, não foi considerada tão confiável quanto as fontes pessoais, o que evidencia a necessidade das mídias de comunicação *on-line* desenvolverem mecanismos e estratégias que lhes concebiam para além de um grande alcance, um nível superior de confiabilidade e credibilidade perante os consumidores. Importante ressaltar que, dentro do ambiente *on-line*, os *sites* dos fabricantes foram os locais de melhor avaliação pelos consumidores, mostrando, assim, a prevalência de um canal oficial de comunicação *on-line* em detrimento dos integrantes do BAB-e.

Verifica-se ainda que tanto os atributos hedônicos quanto os utilitários presentes nos smartphones exercem grande influência sobre a compra dos aparelhos, embora perceba-se uma tendência à escolha pelo produto que proporcione mais benefícios utilitários do que hedônicos, de onde se conclui que as empresas não podem esquecer ou minimizar os aspectos utilitários de seus produtos, haja vista sua importância para os consumidores.

5 CONCLUSÃO

Estudar o comportamento do consumidor é tarefa de grande complexidade, uma vez que envolve diversas nuances e variáveis. Com o crescimento da tecnologia da informação e o maior acesso às informações *on-line*, o consumidor encontra na Internet uma nova fonte de informações diversas, e o boca a boca eletrônico (BAB-e) surge como fator influenciador na decisão de compra dos indivíduos.

A pesquisa buscou compreender a influência do BAB-e no consumo de smartphones dentro de uma percepção de consumo hedônica e utilitária por consumidores da cidade de Fortaleza. A análise desse mercado se deu devido à importância assumida pelo produto, que se comprova pelo acentuado crescimento mundial do setor nos últimos anos.

A pesquisa constatou que o BAB-e tem importância sobre a decisão de compra dos consumidores, embora em menor grau do que as fontes pessoais de informação (amigos e familiares próximos). Constatou-se que a Internet foi a fonte de informação mais consultada pelos consumidores (84% dos respondentes), entretanto não foi tão confiável quanto as fontes pessoais de informação (amigos e familiares próximos), resultado obtido tanto para consumidores jovens quanto adultos jovens.

No ambiente *on-line*, entretanto, fontes de informações oficiais, como os *sites* dos fabricantes, obtiveram importância maior do que as integrantes do BAB-e para a decisão de compra dos consumidores, o que mostra que o consumidor tende a confiar mais nas informações oficiais do que em relatos de outros usuários dos produtos, o que pode decorrer da percepção de que os fabricantes não fariam propaganda enganosa de seus produtos, seja por proteção à imagem da empresa ou por aspectos legais. Essa é uma questão que pode ser discutida e analisada de maneira mais aprofundada em pesquisas posteriores.

Ainda em relação ao BAB-e, concluiu-se que comentários negativos na Internet têm maior peso na decisão de compra dos consumidores do que os comentários positivos, evidenciando que as empresas precisam monitorar o ambiente *web*, para verificar a ocorrência de comentários negativos sobre seus produtos ou serviços, e adotar medidas que busquem minimizar o impacto desses comentários negativos na percepção dos clientes sobre a empresa.

Quanto aos atributos hedônicos e utilitários dos smartphones, constatou-se a dificuldade de dissociação de importância desses atributos pelos consumidores, mostrando que estes valorizam características que satisfaçam suas buscas por experiências multissensoriais e de prazer, sem abrir mão dos benefícios racionais e funcionais que o produto pode lhes proporcionar.

Dessa forma, o BAB-e se mostra como instrumento de grande alcance e importância no processo de compra de smartphones, mesmo tendo obtido grau de confiabilidade inferior em relação aos amigos e familiares próximos. Ainda assim, este resultado mostra que as empresas precisam cuidar de sua imagem e da atenção dispensada aos seus clientes, de maneira que a propaganda boca a boca, seja ela pessoal ou eletrônica, lhes seja favorável, uma vez que uma experiência de consumo negativa ou positiva pode ser relatada pelo cliente tanto para seus amigos e familiares próximos quanto em um fórum *on-line* ou nas redes sociais, em que o alcance é ainda maior.

Importante ressaltar que a pesquisa apresenta limitações, seja em relação ao número de consumidores participantes na amostra ou na abordagem teórica, que, em pesquisas posteriores, pode se aprofundar em algum subtópico, a fim de se obter dados mais específicos.

Embora os resultados obtidos tratem de uma realidade específica de consumo de smartphones por indivíduos residentes em Fortaleza, a pesquisa mostra que o BAB-e tem grande importância nesse processo, a qual é compartilhada com outras fontes de informação pessoais na decisão de compra dos consumidores.

O crescimento da Internet e das diversas possibilidades de comunicação BAB-e podem mudar os resultados obtidos por esta pesquisa nos próximos anos, haja vista a dinamicidade do setor, evidenciando a continuidade de estudos que busquem compreender a influência do BAB-e na decisão de compra dos consumidores, para que as estratégias de marketing das empresas sejam eficazes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARRUDA, M. G.; HENRIQUES, F.A.; GONÇALVES, J.F.S.; MARINGONI, I.C.; MENCK, T.M. Análise da influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA USP*, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/430.pdf>>. Acesso em: 20 março 2015.
- BAIXOU e Zoom enfrentam Buscapé na comparação de preços. **Exame.com**, São Paulo, 18 agosto 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/baixou-e-zoom-enfrentam-buscaped-na-comparacao-de-precos>>. Acesso em: 15 março 2015.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.
- BUSCAPE. **Conheça o Buscapé**. Disponível em: <<http://www.buscaped.com.br/conheca-o-buscaped>>. Acesso em: 18 março 2015.
- BUTTLE, Francis A. Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 4, p. 702-714, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DUNBAR, Robin. **Grooming, gossip, and the evolution of language**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ESTUDO da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. **IDC**, São Paulo, 06 abril 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 30 maio 2015.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Rev. adm. contemp. [online]**. v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007>. Acesso em: 19 março 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. Disponível em: <<http://www.interscience.wiley.com>>. Acesso em: 04 julho 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIMA, R.M.C.; FERREIRA, N.S.; ARRUDA FILHO, E.J.M. A preferência hedônica-utilitária de compra para consumidores de alta tecnologia: um estudo sobre o lançamento do iPad. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2012. p. 1-14. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA286.pdf>. Acesso em: 21 março 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, 1993.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NETFLIX. **Mundo das marcas**, 23 novembro 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em: 10 junho 2015.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/smartphone>>. Acesso em: 28 março 2015.

QUAL a diferença entre smartphone e celular? **Zoom**, 07 novembro 2014. Disponível em: <<http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular>>. Acesso em: 08 dezembro 2014.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. 1. ed. New York: Doubleday, 2000.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. v.15, p. 53-67, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, Edição 71, n. 1, p. 130-160, Jan./Abr. 2012.

VENDA de smartphones crescem 23% no mundo. **O Povo**, Fortaleza, 23 março 2015.

Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/tecnologia/2015/03/23/noticiastecnologia,3411524/venda-de-smartphones-crescem-23-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 23 março 2015.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Prezado respondente, meu nome é Denysleo Lopes, e esta pesquisa tem por objetivo coletar dados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, cujo tema envolve a busca de informações na Internet e sua influência no processo de decisão de compra de smartphones.

Peço sua colaboração para responder às perguntas seguintes, informando que os dados coletados serão usados somente para fins acadêmicos, preservando o sigilo de todos os participantes, além de serem analisados de maneira agregada, ou seja, em conjunto com outras entrevistas. O questionário é curto e não custarão mais do que 5 minutos para que você o responda.

Você comprou algum telefone do tipo smartphone nos últimos 6 meses? – Caso não, encerre sua participação aqui. Agradeço sua atenção e disponibilidade.

Seu nome: _____

Um telefone de contato: _____

Questionário

1. Sexo

- () Masculino1
() Feminino2

2. Idade

- () 18 a 24 anos1
() 25 a 39 anos2
() 40 a 60 anos3
() acima de 60 anos4

3. Qual das seguintes faixas de renda mais se aproxima da sua renda individual mensal?

- () Menor ou igual a R\$ 788,00 (até 1 SM)1
() De R\$ 788,00 a R\$ 3.152,00 (1 a 4 SM)2
() De R\$ 3.152,00 a R\$ 5.516,00 (4 a 7 SM)3
() De R\$ 5.516,00 a R\$ 7.880,00 (7 a 10 SM)4
() Acima de R\$ 7.880,00 (Acima de 10 SM)5

*SM= Salário Mínimo

4. Qual das alternativas abaixo mais se aproxima do seu grau de instrução?

- () Fundamental incompleto (1ª a 9ª série)1
() Fundamental completo/Médio incompleto2
() Médio completo/Superior incompleto3
() Superior completo4
() Pós-graduado5

5. Há quanto tempo você comprou seu smartphone?

- () Menos de 1 mês1
() Entre 2 e 3 meses2
() Entre 3 e 6 meses3

6. Qual a marca do seu smartphone?

- () Apple1
() LG2
() Motorola3
() Nokia4
() Samsung5
() Outra (especificar): _____

7. Antes de comprar seu smartphone, onde você obteve informações sobre o produto? (Mais de uma opção pode ser escolhida)

- () Com familiares próximos - pais, irmãos1
() Com amigos2
() Tv, rádio, jornais, revistas3
() Pela Internet4
() Outros: _____

8. Considerando as fontes de informações que você marcou na questão anterior, qual você diria que é a **confiança** que tem em cada uma delas? Para responder, vamos utilizar uma escala de 5 pontos, onde 1 significa "Não confio nem um pouco" e 5 "Confio totalmente", e você pode indicar qualquer valor intermediário segundo a sua confiança.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Familiares próximos - pais, irmãos | <input type="checkbox"/> |
| b. Amigos | <input type="checkbox"/> |
| c. Tv, rádio, jornais, revistas | <input type="checkbox"/> |
| d. Internet | <input type="checkbox"/> |
| e. Outros | <input type="checkbox"/> |

9. Se não buscou informações na Internet antes de comprar seu smartphone, qual das seguintes razões representa o motivo quanto a não ter buscado informações na Internet? (Mais de uma opção pode ser escolhida)

- () Não tenho acesso à Internet
() Não confio nas informações da Internet
() Não tenho o hábito de pesquisar na Internet
() Não sei como pesquisar

Caso você não tenha procurado informações na Internet, pule para as questões 12, 13 e 14. Caso tenha procurado informações na Internet, continue respondendo a partir da próxima questão.

10. A seguir temos uma série de fontes de informação da Internet que as pessoas utilizam antes de realizar uma compra. Qual importância você atribui a cada fonte de informação on-line para a compra de seu smartphone? Observe que, no intervalo delimitado, 1 significa "nada importante" e 5 significa "extremamente importante", e você pode indicar qualquer valor intermediário segundo a sua opinião.

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Portais e diretórios, como Yahoo e UOL Tecnologia. | <input type="checkbox"/> |
| b. Fóruns e grupos de usuários, como o site Reclame Aqui | <input type="checkbox"/> |
| c. Rede social - Facebook | <input type="checkbox"/> |
| d. Site de vídeos - YouTube | <input type="checkbox"/> |
| e. Sites comparativos de produtos, como Zoom e Buscapé | <input type="checkbox"/> |
| f. Site do fabricante | <input type="checkbox"/> |
| g. Sites governamentais - Procon e Decon | <input type="checkbox"/> |
| h. Revistas de tecnologia | <input type="checkbox"/> |
| i. Blogs | <input type="checkbox"/> |

11. Considerando o impacto que os comentários têm na sua decisão de compra, e pensando especificamente nos comentários que se encontram na Internet, qual você diria que é a importância desses comentários sobre sua decisão de compra? Para responder, vamos utilizar uma escala de 5 pontos, em que 1 significa "nada importante" e 5 "extremamente importante", e você pode indicar qualquer valor intermediário segundo a sua opinião.

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Comentários positivos | <input type="checkbox"/> |
| b. Comentários negativos | <input type="checkbox"/> |

12. Considerando os itens seguintes, qual a importância que cada um teve para a compra do seu smartphone? Para responder, vamos utilizar uma escala de 5 pontos, onde 1 significa "nada importante" e 5 "extremamente importante", e você pode indicar qualquer valor intermediário segundo a sua opinião.

| | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Função de ligar e receber chamadas | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Agenda eletrônica | <input type="checkbox"/> |
| c. Mensagem de texto - SMS | <input type="checkbox"/> |
| d. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| e. Câmera integrada | <input type="checkbox"/> |
| f. Armazenamento de músicas (mp3) | <input type="checkbox"/> |
| g. Jogos | <input type="checkbox"/> |
| h. Netflix | <input type="checkbox"/> |
| i. Acesso ao YouTube | <input type="checkbox"/> |
| j. Capacidade de armazenamento | <input type="checkbox"/> |
| k. Duração da bateria | <input type="checkbox"/> |

13. Em relação aos aplicativos WhatsApp, Netflix, YouTube e Facebook, marque o item que mais se aproxima ao uso que você faz de cada um destes aplicativos.

| APLICATIVO | UTILIZO PARA: | | | |
|------------|---------------|--------------------|--------------------------|-------------|
| | Lazer | Trabalho ou Estudo | Lazer, trabalho e estudo | Não utilizo |
| WhatsApp | | | | |
| Netflix | | | | |
| YouTube | | | | |
| Facebook | | | | |

14. Vamos considerar que as funções de um smartphone se dividem em dois grandes grupos: as Utilitárias, que são as tradicionais, como fazer e receber chamadas, SMS, agenda, entre outras; e as Funções de Lazer, que são os aplicativos de jogos e o acesso a redes sociais.

Qual você diria que é a importância dessas funções sobre sua decisão de compra?

Para responder, vamos utilizar uma escala de 5 pontos, em que 1 significa "nada importante" e 5 "extremamente importante", e você pode indicar qualquer valor intermediário segundo a sua opinião.

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Funções utilitárias | <input type="checkbox"/> |
| b. Funções de lazer | <input type="checkbox"/> |

Terminado! Obrigado pela participação.

APÊNDICE B - TABELAS PARA COMPLEMENTAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Tabela B1 - Grau de confiança dos jovens (18-24 anos) nas fontes de informação

| Fonte de informação | Familiares próximos - pais, irmãos | Amigos | TV, rádio, jornais e revistas | Internet | Outros |
|-------------------------|------------------------------------|------------|-------------------------------|------------|--------|
| Não confio nem um pouco | 0% | 5% | 0% | 0% | 0% |
| Não confio muito | 13% | 0% | 50% | 4% | 0% |
| Confio razoavelmente | 13% | 14% | 50% | 54% | 100% |
| Confio muito | 25% | 59% | 0% | 31% | 0% |
| Confio totalmente | 50% | 23% | 0% | 12% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Base: 29 respondentes

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Tabela B2 - Grau de confiança dos adultos jovens (25-39 anos) nas fontes de informação

| Fonte de informação | Familiares próximos - pais, irmãos | Amigos | TV, rádio, jornais e revistas | Internet | Outros |
|-------------------------|------------------------------------|------------|-------------------------------|------------|--------|
| Não confio nem um pouco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Não confio muito | 0% | 0% | 0% | 5% | 50% |
| Confio razoavelmente | 0% | 7% | 40% | 49% | 25% |
| Confio muito | 36% | 64% | 20% | 24% | 0% |
| Confio totalmente | 64% | 29% | 40% | 22% | 25% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Base: 43 respondentes

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).

Tabela B3 - Importância das fontes de informações *on-line*

| Item | Nada importante | Não foi muito importante | Razoavelmente importante | Muito importante | Extremamente importante |
|--|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Portais e diretórios como Yahoo e UOL Tecnologia | 42% | 10% | 36% | 10% | 1% |
| Fóruns e grupos de usuários como o site Reclame Aqui | 25% | 3% | 30% | 21% | 21% |
| Rede social - Facebook | 33% | 15% | 33% | 18% | 1% |
| Site de vídeos - YouTube | 30% | 13% | 18% | 19% | 19% |
| Sites comparativos de produtos, como Zoom e Buscapé | 13% | 18% | 22% | 30% | 16% |
| Site do fabricante | 6% | 6% | 15% | 42% | 31% |
| Sites governamentais - Procon e Decon | 25% | 16% | 21% | 22% | 15% |
| Revistas de tecnologia | 16% | 16% | 22% | 25% | 19% |
| Blogs | 27% | 9% | 31% | 27% | 6% |

Base: 67 respondentes

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2015).