

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Características Pessoais dos Consumidores que Compram  
ou Trocam com Frequência de Produtos Tecnológicos**

**Maicon Antonio Ribeiro Dias**

**Passo Fundo  
2016**

**Maicon Antonio Ribeiro Dias**

**Características Pessoais dos Consumidores que Compram ou  
Trocam com Frequência de Produtos Tecnológicos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo  
2016**

**Maicon Antonio Ribeiro Dias**

**Características Pessoais dos Consumidores que Compram  
ou Trocam com Frequência de Produtos Tecnológicos**

**Banca Examinadora**

---

**Orientador: Dr. Kenny Basso**

---

**Professor: Dr. Vitor Francisco Dalla Corte**

---

**Professor: Ms. João Vicente Rosa de Souza**

**Passo Fundo  
2016**

## RESUMO

O presente trabalho aborda as características pessoais dos consumidores na frequência de compra ou troca de produtos tecnológicos, especificamente de *smartphones*. Como objetivo principal, o trabalho busca identificar quais são as características pessoais (valores pessoais, personalidade, estilos de vida e fatores demográficos) mais relevantes que influenciam os consumidores a comprar ou trocar com frequência de *smartphones* durante um período de três anos. Para isso, nas referências bibliográficas do trabalho foram abordados os conceitos e teorias necessárias sobre os valores pessoais, personalidade e estilos de vida para o entendimento e esclarecimento da estrutura do trabalho. Para a elaboração e aplicação do questionário, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo com corte transversal, para integrantes da rede social *Facebook*. A aplicação do questionário foi realizada de forma online para uma população total de 86 pessoas durante os meses de Março e Abril do ano de 2016, através da plataforma Qualtrics Survey. Os resultados encontrados descrevem as dimensões que apresentaram grau de significância inferior a 0,05, com relação à média entre os consumidores que compraram ou trocaram de *smartphones* nos últimos anos, caracterizando assim o perfil relacionado à personalidade e ao estilo de vida destes consumidores. Essas dimensões são referentes à moda, ao hedonismo, à impulsividade e a confusão com relação à personalidade, e as dimensões referentes à realização, ao hedonismo e à estimulação com relação ao estilo de vida. Dessa forma, foi possível caracterizar esses consumidores, e apresentar sugestões para a utilização desses dados de forma geral.

**Palavras-chave:** características pessoais, produtos tecnológicos, *smartphones*.

## ABSTRACT

This paper addresses the personal characteristics of consumers in the purchase frequency or exchange of technology products, specifically of smartphones. The main objective, the job search to identify what are the personal characteristics (personal values, personality, lifestyle and demographic factors) most important influencing consumers to buy or trade frequently smartphone for a period of three years. For this, the bibliographic references of work concepts and theories necessary were approached about personal values, personality and lifestyles for understanding and clarifying the structure of the work. For the preparation and application of the questionnaire, a descriptive study was conducted of quantitative character with cross-section, for members of the Facebook social network. The questionnaire was conducted online form for a total population of 86 people during the months of March and April of 2016 by Qualtrics Survey platform. The findings describe the dimensions that showed lower degree of significance 0.05, with respect to the average among consumers who bought or swapped smartphones in recent years, characterizing the profile related to the personality and style of life of consumers. These dimensions are related to fashion, hedonism, the impulsiveness and confusion regarding the personality, and the dimensions for the achievement, hedonism and stimulation with respect to lifestyle. Thus, it was possible to characterize these consumers, and make suggestions for the use of such general data.

**Keywords:** personal characteristics, technology products, *smartphones*.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Escala de valores Schwartz.....	18
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos dos <i>Smartphones</i> .....	29
Tabela 2 - Análise Questões Fator 1 – Perfeccionismo.....	30
Tabela 3 - Análise Questões Fator 2 – Marca .....	31
Tabela 4 - Análise Questões Fator 3 - Moda.....	32
Tabela 5 - Análise Questões Fator 4 – Hedonismo .....	33
Tabela 6 - Análise Questões Fator 5 – Melhores Ofertas.....	34
Tabela 7 - Análise Questões Fator 6 – Impulso.....	35
Tabela 8 - Análise Questões Fator 7 – Confusão .....	35
Tabela 9 - Análise Questões Fator 8 – Lealdade .....	36
Tabela 10 - Análise Questões Fator 1 – Universalismo .....	37
Tabela 11 - Análise Questões Fator 2 – Benevolência.....	38
Tabela 12 - Análise Questões Fator 3 – Conformidade.....	38
Tabela 13 - Análise Questões Fator 4 – Tradição .....	39
Tabela 14 - Análise Questões Fator 5 – Segurança.....	40
Tabela 15 - Análise Questões Fator 6 – Poder .....	40
Tabela 16 - Análise Questões Fator 7 – Realização .....	41
Tabela 17 - Análise Questões Fator 8 – Hedonismo .....	41
Tabela 18 - Análise Questões Fator 9 – Estimulação.....	42
Tabela 19 - Análise Questões Fator 10 – Autodeterminação .....	43

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	9
1.1	Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	10
1.2	Objetivos.....	13
1.2.1	Objetivo Geral .....	13
1.2.2	Objetivos Específicos .....	13
2	Referencial teórico.....	14
2.1	Processo de compra do consumidor .....	14
2.2	Características pessoais .....	16
2.2.1	Valores pessoais .....	16
2.2.2	Personalidade.....	18
2.2.3	Estilo de vida .....	21
3	Métodos .....	23
3.1	Concepção de pesquisa.....	23
3.2	População e amostra .....	24
3.3	Instrumento de coleta de dados .....	25
3.4	Coleta de dados.....	26
3.5	Técnica de análise dos dados.....	27
4	Descrição da amostra.....	28
4.1	Diferenças de personalidade.....	30
4.2	Diferenças de estilos de vida .....	37
5	Discussão.....	44
6	Considerações Finais .....	47
6.1	Implicações acadêmicas .....	47
6.2	Implicações gerenciais.....	48
6.3	Limitações e Sugestões para Estudos Futuros .....	49



REFERÊNCIAS .....	51
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO .....	54

## 1 Introdução

Paulo é um jovem que adora produtos tecnológicos. Diariamente, quando tem um tempo livre, Paulo faz buscas em sites de pesquisas para atualizar-se sobre os próximos lançamentos de produtos tecnológicos. Atualmente, Paulo possui um *Iphone 6* que comprou há alguns meses atrás, e seu aparelho funciona perfeitamente. Contudo, após realizar uma busca no site da Apple, descobriu que dentro de alguns meses será lançado o novo *Iphone 7*, e essa informação fez com que Paulo já começasse a se programar para realizar a compra assim que o produto for lançado no mercado, mesmo que seu *Iphone 6* ainda esteja em perfeitas condições de uso.

Há alguns anos é possível notar as transformações tecnológicas que ocorrem no meio em que as pessoas estão inseridas. Ano após ano, produtos são lançados com novas tecnologias embutidas, estando presentes no dia a dia dos consumidores, em qualquer lugar e diante de qualquer situação.

É possível presenciar em qualquer momento do dia que as pessoas estão cada vez mais interligadas com o mundo virtual através do uso da internet, utilizando de um computador ou do próprio *smartphone*, e essa afirmação fica clara após observar por algum tempo as ações das pessoas em qualquer ambiente, onde o uso do *smartphone* já faz parte da realização das atividades do dia a dia, seja utilizando-o para conversar com outras pessoas através dos aplicativos de mensagem instantânea ou apenas para escutar uma música durante um simples percurso de caminhada, por exemplo.

A junção desses produtos tecnológicos através do uso da internet com a vivência diária das pessoas facilitou a realização de inúmeras tarefas. Realizar ações simples como ir ao banco, efetuar um pagamento, ou ir até uma loja de roupas para realizar uma compra, por exemplo, ficaram muito mais rápidas e dinâmicas.

Aliado a essa conectividade presente no dia-a-dia, o lançamento entre um produto tecnológico e outro, acontece cada vez mais em um curto espaço de tempo. O ciclo de vida de um produto abrange todo o seu histórico, desde sua fabricação, utilização, manutenção e deposição final, incluindo nesse processo a matéria prima utilizada para sua produção (FERREIRA, 2004). De acordo com Graham (2011, p. 57), “todos os produtos têm uma vida limitada, até aparecer uma solução melhor para o problema do cliente”. Porém, nem sempre um produto lançado é um item novo no mercado. Muitas empresas após o lançamento do

produto realizam diversas análises sobre o histórico de vendas durante um período do seu ciclo de vida, e alterações acabam acontecendo, sejam nas características dos produtos ou no reposicionamento da marca (LAS CASAS, 2008).

A busca pela inovação é constante nas grandes indústrias tecnológicas, a descoberta de novas ferramentas ou o aperfeiçoamento de tecnologias já existentes faz com que os consumidores criem expectativas positivas com relação à marca que essas indústrias representam. Um dos avanços tecnológicos possíveis de presenciar no decorrer dos últimos anos foi com relação ao aparelho celular e aos *smartphones*. De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o número de pessoas com 10 anos ou mais de idade que possuem telefone móvel celular ultrapassa os 122,7 milhões. Isso significa um aumento de 6,3% com relação ao ano anterior, onde o número de pessoas chegou aos 115,4 milhões.

Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é verificar quais são as características pessoais dos consumidores que compram com frequência de produtos tecnológicos, procurando entender por que consumidores, assim como Paulo, adquirem esses tipos de produtos de última geração até mesmo muitas vezes sem uma aparente necessidade.

## **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

O aumento no consumo de produtos tecnológicos no Brasil cresce de forma rápida nos últimos anos. Conforme pesquisa realizada e divulgada pela Accenture, multinacional de consultoria em gestão (2013), o Brasil aparece como o segundo maior consumidor de equipamentos eletrônicos em todo o planeta. De acordo com dados publicados na Revista Exame (2014), a venda de *smartphones* no Brasil bateu recorde quando comparado ao mesmo período de 2013, totalizando 13,3 milhões de aparelhos. Esse número é maior quando comparado ao período de 2012 a 2013, onde o aumento nas vendas de *smartphones* no Brasil cresceu 101% conforme pesquisa realizada pela *Kantar World Panel ComTech* (2014).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Media (2014), durante o ano de 2013 foi movimentado no comércio eletrônico de *smartphones* mais de R\$ 1,3 bilhões de reais, totalizando somente no *e-commerce* brasileiro mais de 1,8 milhões de aparelhos vendidos. Nos primeiros meses de 2015, conforme dados divulgados pela *Kantar World*

*Panel* (2015), 28,3% da população brasileira possui um *smartphone*, aumento de 2,6% com relação ao ano de 2014.

Em outra pesquisa sobre o comportamento do consumidor com relação ao uso de celulares e *tablets* durante o ano de 2013, apresentada pela *Kantar World Panel* (2014), verificou-se que os gastos por residência sobre esses produtos tiveram um aumento de 12% com relação a 2012, passando de R\$ 684,00 para R\$ 767,00. Na mesma pesquisa, os resultados mostraram que consumidores que fazem parte da geração Y (pessoas com idade entre 19 a 34 anos) tiveram maior participação e influência sobre a penetração dos *smartphones* no mercado, onde cerca de 41% dos proprietários desse produto tecnológico faziam parte dessa geração, seguidos pelos consumidores da geração Z (pessoas com idade entre 7 e 18 anos) que totalizaram 37%.

Esses dados mostram que o consumo de produtos tecnológicos cresce ano após ano e os jovens são seus principais consumidores. Novas tecnologias são lançadas, aplicativos são criados diariamente para atender essa demanda, e isso faz com que os produtos desvalorizem entre um lançamento e outro.

Durante o processo de pesquisa, foi possível identificar trabalhos de autores que apresentaram diversos temas sobre produtos tecnológicos nas mais variadas áreas. Alves (2007) apresenta em seu trabalho como o uso do SMS pode ser utilizado em benefício da comunicação organizacional. Coutinho (2014) apresenta em seu trabalho um paralelo entre o surgimento da tecnologia *mobile*, mais especificamente sobre o *smartphone*, sobre o impacto com relação ao uso destes aparelhos, e verificou como as empresas vêm se adaptando a essa tecnologia. Pádua Junior e Prado (2006) apresentam em seu trabalho como a introdução de novos atributos afetam a adoção de novos produtos tecnológicos pelos consumidores.

Verificando os trabalhos disponibilizados em ambientes acadêmicos de pesquisa, identificou-se uma oportunidade para a elaboração do presente trabalho, que busca identificar as características pessoais dos consumidores que compram com frequência de produtos tecnológicos. Identificou-se uma lacuna entre os trabalhos desenvolvidos sobre essa linha de pesquisa, que poderá ser preenchida com os resultados deste trabalho, disponibilizando para o leitor, dados e informações que poderão ser utilizados para o desenvolvimento de novos trabalhos acadêmicos ou para tomada de decisão por parte de empresas do ramo para a elaboração de novas estratégias face consulta a esses resultados.

Cada consumidor tem sua preferência seja ela por marca ou modelo de determinado produto. As pessoas são formadoras de opiniões e cada indivíduo age de forma única, diferenciando-se dos demais. Entre outras explicações sobre a individualidade de cada

consumidor, uma delas é definida como personalidade. A personalidade é uma das características pessoais que serão estudadas no decorrer deste trabalho. De acordo com Blackwell (2008, p. 220), “a personalidade tem muitos significados, [...] ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. Mais especificamente, serão estudados os traços de personalidade dos consumidores, uma característica pessoal importante que pode trazer resultados significantes para esse estudo. Três grandes teorias são empregadas por analistas de consumo para buscar conhecer de forma mais clara a individualidade de cada consumidor que são: a teoria psicanalítica, a teoria da psicologia social, e a teoria do fator traço (BLACKWELL, 2008).

Schiffman (2000) apresenta algumas características sobre os traços de personalidade dos consumidores inovadores com relação aos consumidores não inovadores, mostrando que esses consumidores tendem a abordar produtos novos com menos ansiedade, confiam mais em seus próprios valores quando decidem comprar um produto novo, são mais receptivos, têm mente aberta e são mais dispostos a correr o risco de fazer uma má escolha de um produto. Outra característica pessoal que será estudada refere-se ao estilo de vida dos consumidores, bem como as variáveis demográficas na qual esses consumidores estão inseridos.

Através das justificativas apresentadas, entende-se a importância da elaboração deste trabalho. Os resultados finais desse estudo sobre as características pessoais dos consumidores na frequência de compra de produtos tecnológicos poderá ser utilizado como fonte de dados de pesquisa para as empresas que comercializam produtos tecnológicos. Novas campanhas de vendas ou campanhas de propagandas direcionadas exclusivamente para o perfil desses consumidores, por exemplo, poderão ser projetadas, buscando atrair cada vez mais esses consumidores.

Levando em consideração os argumentos apresentados, o presente trabalho traz como problemática de pesquisa e busca responder a seguinte questão: Quais são as características pessoais dos consumidores que compram produtos tecnológicos com frequência?

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos definidos para o desenvolvimento deste trabalho serão apresentados a seguir:

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar as características pessoais que influenciam na frequência de compra de produtos tecnológicos.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Compreender o comportamento de compra de produtos tecnológicos;
- Identificar as características pessoais com relação à personalidade que discriminam os consumidores de acordo com frequência de compra de produtos tecnológicos;
- Identificar as características pessoais com relação ao estilo de vida que discriminam os consumidores de acordo com frequência de compra de produtos tecnológicos;
- Identificar as características pessoais com relação aos valores pessoais que discriminam os consumidores de acordo com a frequência de compra de produtos tecnológicos.

## **2 Referencial teórico**

Nesse capítulo, será apresentado o referencial teórico que auxiliou a elaboração do presente trabalho. Em um primeiro momento, será apresentado o processo de compra, bem como seus conceitos e definições. Logo após, será apresentada a definição de características pessoais, onde será dada ênfase sobre as características pessoais que são relevantes para o estudo em questão, que são (a) valores pessoais, (b) personalidade e (c) estilo de vida.

### **2.1 Processo de compra do consumidor**

De acordo com Ferrell e Hartline (2005, p. 113), “tentar entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante árdua e desafiadora”. Porém, para Machline (2003), conhecer o modo como surgem as necessidades de compra por parte desses consumidores, e os fatores que são levados em consideração na decisão de compra se faz fundamental para compreender o comportamento e a satisfação dos clientes.

O processo de compra envolve basicamente cinco etapas: (a) reconhecimento da necessidade, (b) busca de informações, (c) avaliação de alternativas, (d) decisão de compra, (e) avaliação pós-compra (CHURCHILL JR; PETER, 2010). Porém, além dessas etapas básicas no processo de compra, se houver o interesse por parte dos profissionais de marketing, podem ser atribuídos novos estágios, como a inclusão de comportamentos reais de consumo, uso do produto e até mesmo o descarte após seu consumo (FERRELL; HARTLINE, 2005).

O processo de compra tem início quando existe o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 104), “o reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar)”. Ainda segundo os autores, a necessidade é reconhecida no momento em que a diferença entre a situação atual do consumidor e a situação na qual desejaria estar é ultrapassada em um determinado nível ou proporção. Para Churchill Jr e Peter (2010), o reconhecimento de uma necessidade ainda pode acontecer de uma sensação interna como o cansaço ou fome, ou através de estímulos externos, por meio de mídias ou anúncios. No

momento em que a necessidade de compra é percebida pelo consumidor, uma segunda etapa se inicia, que é a busca de informações sobre o produto que este consumidor pretende adquirir.

A busca de informações sobre os produtos que pretendem ser adquiridos pode ser feita na maioria dos casos em duas etapas, através da busca interna e da busca externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Em um primeiro momento, a busca é feita em fontes internas na qual ocorre por situações armazenadas na memória do consumidor, através de lembranças e experiências vividas em momentos passados (FERRELL; HARTLINE, 2005; CHURCHILL JR; PETER, 2010). A busca externa, por sua vez, geralmente é realizada através de propagandas, onde os consumidores buscam em anúncios e comerciais as informações pertinentes aos produtos que pretendem comprar (LAS CASAS, 2008).

Após concluir a busca por informações sobre os produtos que pretende adquirir, os consumidores são capazes de realizar uma avaliação com relação às alternativas encontradas durante esse processo de busca que possam satisfazer sua real necessidade ou desejo, bem como poder decidir quais foram os recursos ou características mais relevantes entre cada alternativa oferecida (CHURCHILL JR; PETER, 2010).

Com as avaliações realizadas sobre as alternativas apresentadas, o consumidor parte para a tomada de decisão sobre qual produto comprar. Nesse momento, segundo Churchill Jr e Petter (2010, p. 150), “essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar”. Ainda na decisão de compra, várias causas podem provocar o adiamento, demora ou cancelamento da compra, ou seja, vários fatores podem fazer com que os consumidores não realizem essa etapa do processo de compra (LAS CASAS, 2008). A troca de determinado produto geralmente acontece quando o consumidor sente uma necessidade pessoal a ser preenchida, porém, a troca pode ocorrer quando essa necessidade não existe. Muitas vezes a troca ocorre pela vontade do consumidor em apenas adquirir um produto mais novo, com mais funcionalidades, não necessariamente que essa troca seja necessária.

Quando a compra por parte do consumidor é concretizada, inicia-se a última etapa do processo de decisão de compra que é a avaliação pós-compra. Para Ferrell e Hartline (2005), é nesse momento do processo em que o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com o consumidor pode se concretizar. Segundo o autor, quatro resultados são obtidos no processo de pós-compra que são: (a) encanto, (b) satisfação, (c) insatisfação, (d) dissonância cognitiva (dúvida pós-compra).



O processo de decisão de compras sofre influências por diversos fatores e determinantes, na qual são divididas em três categorias, sendo: (a) as diferenças individuais, (b) as influências ambientais, e (c) os processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo o autor, as influências ambientais envolvem: (a) a cultura na qual o consumidor está inserido, (b) classe social com as diferenças de status socioeconômicos entre os consumidores, (c) família, que é considerada a unidade de decisão primária, (d) as influências pessoais na qual corresponde às pressões recebidas para se conformarem as normas e expectativas dos outros, (e) e a situação na qual os comportamentos se alteram conforme as situações se alteram.

Além das influências ambientais, as diferenças individuais influenciam o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra, sendo (a) demografia, valores, personalidade e estilo de vida, (b) recursos do consumidor, (c) motivação, (d) conhecimento (e) a as atitudes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). O presente trabalho busca identificar as características pessoais que influenciam os consumidores a comprar ou adquirir com frequência de produtos tecnológicos. A seguir, serão apresentadas as características pessoais que servirão como base a elaboração da pesquisa do presente trabalho.

## **2.2 Características pessoais**

As características pessoais que serão abordadas no presente trabalho são: (a) valores pessoais, (b) personalidade e (c) estilo de vida.

### **2.2.1 Valores pessoais**

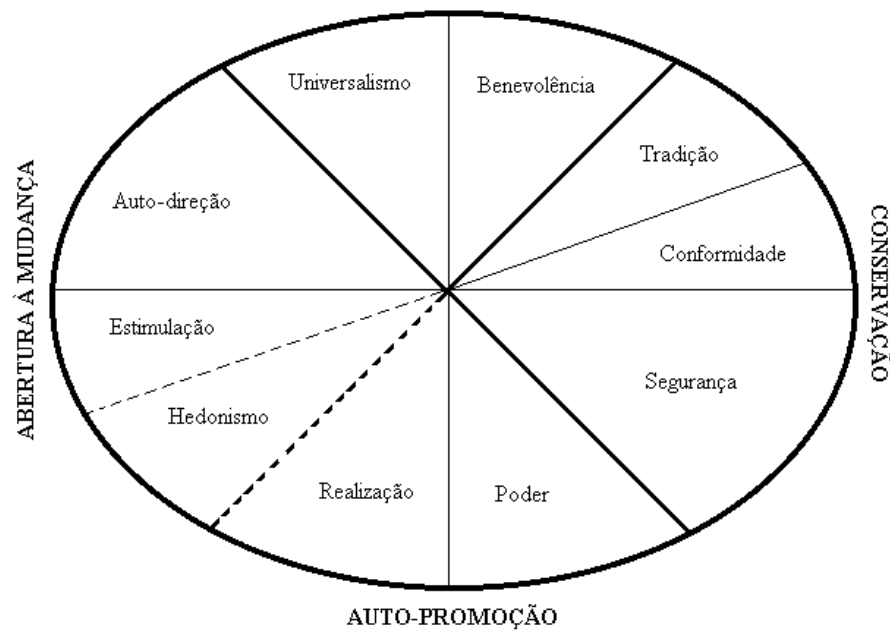
Uma das características pessoais estudada serão os valores pessoais dos consumidores. Entender o motivo na qual os consumidores variam suas tomadas de decisões individuais pode ser compreendida através dos valores de cada um (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 223), “os valores representam as crenças dos consumidores sob a vida e os comportamentos aceitáveis.” Os valores pessoais

dos consumidores são entendidos como crenças intrínsecas, duradouras e relativamente estáveis (HENRIQUE; MONTEIRO, 2013), onde segundo Tamayo (2007, p. 18) “o que diferencia um valor de outro é o tipo de motivação que ele expressa”.

Dois instrumentos são utilizados para realizar a avaliação dos valores pessoais dos indivíduos. Esses instrumentos são denominados de escalas de valores, onde Milton Rokeach e Shalom Schwartz foram os pesquisadores responsáveis pelo desenvolvimento dessas ferramentas de avaliação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), o início das pesquisas relacionadas sobre os valores foram influenciadas fortemente por Rokeach, pois ele acreditava que os valores tinham relação entre os objetivos ou elemento terminal com as formas de comportamento ou componentes instrumentais. A escala de Rokeach é composta por 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, ordenadas em ordem alfabética, na qual a tarefa do indivíduo é atribuir a cada valor a sua ordem de importância (GUNTHER, 1981). No entanto, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) embora existam as duas escalas para a avaliação dos valores pessoais, a escala mais conhecida e uma das mais influentes utilizadas para pesquisas de valores em marketing, e demais ciências comportamentais é a escala de valores de Schwartz.

De acordo com Tamayo (2007), a escala de valores de Schwartz, denominada de Schwartz Value Survey (SVS) é semelhante com a escala de valores de Rokeach, porém supera as principais deficiências encontradas naquela escala. Ainda segundo Tamayo (2007) juntamente com os questionários de perfil (PQ), a SVS é composta por 57 valores distintos em duas listas, onde são avaliadas em uma escala que vai de 1 a 7. Essa escala foi traduzida e adaptada para o português do Brasil, e durante o processo de validação da escala, quatro valores característicos da cultura brasileira foram inclusos no SVS, elaborando assim uma escala que compreende valores transculturais e valores brasileiros, organizados em 10 tipos motivacionais (TAMAYO, 2007). Blackwell, Miniard e Engel (2008) informam ainda que a relação dos 10 tipos de valores motivacionais juntamente com o domínio de ordem superior dos quatro setores representa um *continuum* estruturado de forma circular, e a busca de um valor específico pode ser compatível ou pode sofrer conflitos com outros valores, conforme ilustra a figura abaixo:

**Figura 1 - Escala de valores Schwartz**  
**AUTO-TRANSCENDÊNCIA**



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Nos últimos anos, estudos sobre valores individuais foram realizados, nos mais variados ambientes. Algumas pesquisas foram voltadas para o ambiente organizacional, buscando compreender, por exemplo, se o comprometimento organizacional dos indivíduos depende dos seus valores individuais (DE SA; LEMOINE, 1999). Outra pesquisa buscou identificar a relação entre os valores individuais e o comprometimento organizacional dos professores em uma Instituição de Ensino (MARTINS; SANT'ANNA, 2014). Por sua vez, Silva (2014) em seu estudo buscou identificar quais valores pessoais contribuem para a motivação. Diante disso, entende-se ser importante utilizar os valores pessoais como uma das características a serem estudadas neste trabalho.

### **2.2.2 Personalidade**

Uma segunda característica pessoal utilizada para a elaboração da pesquisa deste trabalho corresponde à personalidade dos consumidores. Segundo Kotler (1998), o

comportamento de compra de cada indivíduo é distinto de acordo com a sua personalidade. Para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007, p. 186), “a personalidade é composta por tendências de resposta características de um indivíduo em situações semelhantes”. As características internas de cada pessoa, como as qualidades, os traços, os atributos, são fatores que diferenciam um indivíduo do outro (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Cada indivíduo age, pensa, toma decisões que o diferencia dos demais. Três propriedades distintas sobre o estudo da personalidade são apresentadas como de fundamental importância que são: (a) a personalidade reflete diferenças individuais, ou seja, as características individuais internas são combinações únicas de fatores que diferenciam os indivíduos (b) a personalidade tende a ser estável e duradoura, porém o comportamento de consumo pode sofrer alterações devido a fatores psicológicos, culturais, ambientais e (c) a personalidade pode se modificar, através de efeitos marcantes na vida do indivíduo como casamento ou nascimento de um filho, bem como o próprio amadurecimento do indivíduo com o passar dos anos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Diante das três propriedades apresentadas, pode-se expressar uma suposição de que consumidores com tipo de personalidade perceptiva tendem a comprar ou trocar com menor frequência de produtos tecnológicos, uma vez que o perfil desses consumidores perceptivos é de quem pensa muito bem antes de tomar qualquer decisão. De acordo com Kotler (2008), o comportamento do consumidor pode ser avaliado através da personalidade, porém o autor ressalva que sobre essa avaliação, os tipos de personalidade devem ser classificados e deve haver correlações fortes sobre esses tipos de personalidade.

Entre os estudos sobre personalidade, três grandes teorias são apresentadas, sendo: (a) teoria psicanalítica, (b) teoria da psicologia social, e (c) teoria do fator traço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A teoria psicanalítica, mais conhecida como teoria freudiana, é a mais famosa de todas as teorias, na qual Freud desenvolveu com base nas lembranças de seus pacientes, através da análise dos sonhos e de uma vasta leitura sobre ciências e sobre a humanidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; FEIST; FEIST; ROBERTS, 2015). Dentro da teoria freudiana, três sistemas interativos são propostos sobre a personalidade de um indivíduo, que são o id, o ego e o superego (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Segundo Silva, e Melo (2014, p. 1) “o id, o ego e o superego fazem parte da estruturação da mente, funcionando em diferentes níveis de consciência, em que há uma constante oscilação de lembranças e impulsos de um nível para o outro”. De forma clara, Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 220-221), definem que “id é a fonte da energia psíquica e busca de gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas [...], superego representa normas

personais e sociais, e [...] o ego media as demandas hedônicas do id e as proibições morais do superego”.

A teoria da psicologia social, também conhecida como teoria neofreudiana da personalidade mostra que os relacionamentos sociais são fundamentais para a formação da personalidade do indivíduo, bem como, apresenta uma visão otimista por parte desses indivíduos sobre os interesses sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; FEIST; FEIST; ROBERTS, 2015). Diferentemente da teoria freudiana, a teoria da psicologia social é a combinação entre os elementos psicológicos e sociólogos, na qual considera as variáveis sociais mais importantes e determinantes na formação da personalidade do indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), “um traço é definido como qualquer meio distintivo, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere de outro”. Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2009) os teóricos dos traços buscam elaborar testes de personalidade a fim de obter informações necessárias que os capacitem a identificar as diferenças individuais em termos de traços individuais específicos. A teoria do fator traço pressupõe que as pessoas possuem predisposições amplas denominadas traços, na qual respondem de forma específica diferenciando-se dos demais indivíduos (PERVIN; JOHN, 2008).

Para o desenvolvimento de trabalhos sobre personalidade, inúmeras escalas foram desenvolvidas durante o passar dos anos, apresentando, por exemplo, a escala denominada como (a) Necessidade de singularidade (Consumer's need for uniqueness, CNFU) que aborda a necessidade dos consumidores em promover a autoimagem através da aquisição e utilização de bens de consumo (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001 *apud* BEARDEN et. al. 2011). A escala denominada como (b) Escala de Comportamento Impulsivo (Compulsive buying index, CBI), que contextualiza sobre a compra e sobre o consumo impulsivo de novos produtos pelos consumidores (RIDGWAY; KINNEY; MONROE, 2008 *apud* BEARDEN et. al. 2011). Outra escala que pode ser citada é a escala denominada (c) Escala de Impulsividade de Compra, que apresenta uma relação entre a atração emocional e a impulsividade de compra por parte dos consumidores (ROOK; FISHER, 1995 *apud* BEARDEN et. al. 2011).

Para a elaboração deste trabalho, a escala que será utilizada é conhecida por escala Consumer Style Inventory (CSI), inicialmente desenvolvida no ano de 1985 por Sproles, e aprimorada no ano seguinte, em 1986, por Sproles e Kendall, onde se realizou a validação desta escala na aplicação em uma população de estudantes do ensino médio dos Estados Unidos, na qual essa escala tem o propósito de medir oito estilos fundamentais de tomada de decisão dos consumidores. (DOS SANTOS; FERNANDES, 2008). Essa escala foi escolhida,

pois se sabe da importância da mesma para os estudos sobre personalidade já realizados, e utilizando-a no presente trabalho, acredita-se que os resultados obtidos terão maior grau de confiabilidade.

Diante das informações apresentadas, a personalidade também será uma das características pessoais estudadas neste trabalho buscando verificar se a personalidade dos consumidores influencia a decisão de compra ou troca com frequência de produtos tecnológicos.

### **2.2.3 Estilo de vida**

A forma como os indivíduos vivem, gastam seu dinheiro, e representam a sua autoimagem é conceituada como estilo de vida (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Para Kotler (1998, p. 172), “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. As pessoas integradas na mesma subcultura, dentro da mesma classe social nem sempre levam o mesmo estilo de vida (KOTLER, 1998). O estilo de vida determina a forma como o indivíduo vive, porém, segundo Santos (2008), a mudança no estilo de vida das pessoas nem sempre é uma tarefa fácil, pois na maioria das vezes essa mudança é acompanhada por resistência e acaba durando por pouco tempo ou acaba não acontecendo.

O comportamento de compra dos consumidores muitas vezes sofre alterações, visto que o seu desejo e as suas necessidades podem ser influenciadas pelo seu estilo de vida (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Diante disso, medidas e técnicas para a medição do estilo de vida foram desenvolvidas. Uma delas é a psicografia, técnica que fornece medidas quantitativas podendo ser utilizadas em grandes amostras para definição de um segmento de mercado, ou medidas qualitativas através da realização de entrevistas em profundidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), a psicografia procura entender o *por-quê* o consumidor está realizando a compra. A análise psicográfica permite aos profissionais de marketing compreender de forma clara e ampla o estilo de vida dos consumidores e a partir dos

resultados obtidos, desenvolver programas de comunicação e embalagens de produtos que os posicionem aos estilos de vida dessas pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) mostram que as medições dos estilos de vida podem ser construídas em uma forma geral, através do estudo dos padrões de vida de uma população, onde nesse caso a abordagem acaba não sendo específica para um único produto ou essas medições podem ser desenvolvidas de forma específica, concentrando o estudo do estilo de vida de forma individual, para um único produto utilizando os aspectos que as empresas definem como mais relevantes do estilo de vida.

De acordo com Mitchell (1983 *apud* BUIATTI et. al), um dos estudos sobre estilo de vida mais conhecidos é denominado VALS, onde essa escala é capaz de considerar diferentes estilos de vidas. Desenvolvido por Arnold Mitchell no ano de 1983, onde indivíduos americanos foram classificados em nove grupos de estilos de vida diferentes, o estudo VALS passou por mudanças anos mais tarde, e em 1989 passou a ser chamada de VALS2 onde o número de grupos foi reduzido para oito sendo eles: (a) inovadores, (b) pensadores, (c) realizadores, (d) experimentadores, (e) religiosos, (f) lutadores, (g) fazedores e (h) sobreviventes (MITCHELL, 1983 *apud* BUIATTI et. al).

Um estilo de vida que será considerado na pesquisa é denominado de *early adopters*, ou adotantes iniciais. Segundo Lucena (2008 *apud* ROGERS, 2003), a adoção de inovação e de novos produtos acontece entre cinco categorias que são: (a) inovadores, (b) adotantes iniciais, (c) maioria inicial, (d) maioria tardia e (e) retardatários. Os *early adopters* ou adotantes iniciais são os primeiros consumidores a adotarem um produto, acreditando nele até mesmo quando esse produto apresenta falhas ou ainda não está em uma versão final (NIGRI, 2014). Segundo Rogers e Scott (1997), os *early adopters* representam 13,5% dos indivíduos que tendem a adotar uma inovação, bem como, esses consumidores tem um maior grau de liderança de opinião nas redes interpessoais, sendo capazes de diminuir a incerteza sobre um novo produto, realizando a compra e logo após disponibilizando uma avaliação sobre essa inovação.

Dessa forma, o seguinte capítulo apresentará o método e o desenvolvimento de pesquisa do presente trabalho, levando em consideração as características pessoais apresentadas no referencial teórico.

### **3 Métodos**

Nesta etapa do trabalho, será apresentada a estrutura utilizada para o desenvolvimento e a aplicação da pesquisa. Inicialmente será apresentada a concepção de pesquisa do trabalho, seguido pela população e amostra definida para a elaboração do instrumento de coleta de dados, que foi aplicado através de um questionário. Após, será apresentada a forma utilizada para a coleta dos dados da pesquisa e as técnicas que foram utilizadas para o levantamento das análises dos dados obtidos após a aplicação do questionário aos participantes.

#### **3.1 Concepção de pesquisa**

Utilizando como base o objetivo principal de pesquisa deste trabalho que consiste em identificar as características pessoais mais relevantes que influenciam na frequência de compra e troca de produtos tecnológicos pelos consumidores, o método utilizado para a realização da pesquisa foi de caráter descritivo, pois através deste método, o trabalho buscou descrever essas características e classificá-las. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de grupos relevantes de consumidores realizando uma associação entre essas características e suas variáveis.

Malhotra (2006) mostra que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão sobre o problema proposto e a compreensão do seu contexto, já a pesquisa quantitativa como o nome define, tem como objetivo quantificar os dados, e através dos dados obtidos, realizar análises estatísticas. Diante da definição descrita acima, a pesquisa do presente trabalho foi classificada como de caráter quantitativo, onde após identificar e descrever as características dos consumidores respondentes, algumas análises estatísticas para quantificar os dados obtidos foram realizadas.

Dentro da concepção de pesquisa descritiva, existem dois estudos que são denominados de estudo transversal e longitudinal, onde o estudo transversal é o mais utilizado em pesquisas de marketing, envolvendo a coleta de informações de amostras de elementos da população somente uma vez (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, o presente estudo se



caracteriza como de corte transversal, pois a aplicação do questionário aos participantes foi realizada somente uma vez dentro de um período determinado.

### 3.2 População e amostra

Segundo Malhotra (2006, p. 320), “população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. A população deste estudo está representada por integrantes da rede social *Facebook*, onde o link da pesquisa foi disponibilizado aos integrantes de uma forma geral, sem exigências.

Com o objetivo de realizar o estudo focado em um grupo específico de consumidores, foi realizado um filtro e dentro de toda a abrangência de produtos tecnológicos, ficou definido em utilizar para essa pesquisa apenas os *smartphones*, identificando dessa forma as características pessoais dos consumidores que compraram ou trocaram de *smartphone* até duas vezes dentro do período de três anos. Por ser um produto utilizado por milhares de pessoas no Brasil e em todo o mundo, a decisão por utilizar os *smartphones* teve como base os dados apresentados na justificativa deste trabalho.

A amostra é definida como um grupo da população escolhida para participar do estudo (MALHOTRA, 2006). Nesta etapa da pesquisa, a técnica de amostragem definida foi amostragem não probabilística, por conveniência, uma vez que os participantes tiveram sua participação na pesquisa de acordo com a disponibilidade de responder ao questionário em datas e horários que melhor correspondesse ao participante, durante o mês de Abril e Maio de 2016.

A amostra foi inicialmente composta por contatos diretos relacionados à página do moderador, porém foi solicitado para que esses contatos compartilhassem o link da pesquisa para que outras pessoas participassem da pesquisa. A amostra definida para a realização da pesquisa foi de 86 pessoas, pois foram aplicados um total de 135 questionários, porém somente 86 questionários foram preenchidos até o final, resultando 63,7% de questionários validados, sendo assim, para as análises do resultados da pesquisa foi considerando 86 questionários respondidos até o final, e antes da aplicação do questionário, foi solicitado que somente as pessoas que efetuaram a compra ou troca de *smartphone* dentro do período de três

anos participassem do questionário, realizando assim um filtro para que os 86 respondentes tivessem seus questionários validados para o trabalho.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2006), a técnica estruturada para coleta de dados é definida como questionário, cujo objetivo é obter informações dos entrevistados, onde a sua padronização garante maior precisão e velocidade na comparabilidade dos dados facilitando seu processamento. Para o presente trabalho, o instrumento desenvolvido para a coleta dos dados foi um questionário, com questões variadas relacionadas aos traços de personalidades dos consumidores, escala de valores e demografia. As duas primeiras perguntas utilizadas como questão filtro para selecionar os respondentes, foram elaboradas da seguinte forma: (a) Atualmente você possui um *smartphone*? (b) Quantos *smartphones* você teve durante os últimos 3 anos?

A terceira pergunta elaborada para o questionário foi: (b) Por quais motivos você realizou a troca do seu *smartphone*? Essa questão tem seu contexto de forma ampla, pois nesse momento do questionário foi verificado o motivo principal da troca do produto, ou seja, se o *smartphone* estragou dentro desse período, ou se houve o lançamento de um novo produto, por exemplo. Através desta questão também foi identificado se um dos motivos foi o furto do *smartphone*, na qual o questionário não descreveu a população de interesse, uma vez que não estava de acordo com o objetivo principal do trabalho que é de identificar as características pessoais destes consumidores.

A estrutura da quarta questão foi dividida por opções, sendo definido da seguinte forma: a) lançamento de um novo produto, b) seu *smartphone* estragou, c) perdeu seu *smartphone*, d) roubaram seu *smartphone*, (e) outros.

*Personalidade*: Para medir as variáveis relacionadas à personalidade e a tomada de decisão dos consumidores, as questões foram elaboradas conforme a escala Consumer Style Inventory (CSI), desenvolvida em 1986 por Sproles e Kendall, apresentada no referencial teórico do presente trabalho.

*Valores pessoais*: Para medir as variáveis relacionadas aos valores pessoais, as questões abordadas no questionário tiveram como base a escala de valores de Schwartz,

denominada Schwartz Value Survey (SVS), uma vez que, como descrito no referencial teórico deste trabalho, é a escala mais conhecida e a mais influente para os estudos dos valores pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para finalizar o questionário, foi solicitado que o participante respondesse algumas questões demográficas, como o sexo, a idade, o estado civil e a renda. Um pré-teste foi aplicado com 10 pessoas para identificar os possíveis ajustes necessários a serem corrigidos no questionário para que a aplicação final fosse realizada. Após a aplicação do pré-teste, questionamentos foram realizados aos respondentes para identificar possíveis falhas ou melhorias no questionário, porém, não foram identificadas divergências ou ajustes segundo os participantes do pré-teste. Sendo assim, a sua aplicação foi executada durante os meses de Abri e Maio de 2016, e os 10 questionários testes realizados foram considerados e incluídos na amostra desta pesquisa.

### **3.4 Coleta de dados**

A coleta dos dados foi realizada através da técnica *survey*, que segundo Malhotra (2006), é o método utilizado para obtenção de informações através da elaboração e da aplicação de questionários que serão respondidos pelos entrevistados. O questionário foi aplicado para integrantes da rede social *Facebook*, no decorrer dos meses de Março e Abril de 2016, onde foi disponibilizado aos participantes o link do questionário, desenvolvido na plataforma online denominada *Qualtrics Survey*.

A forma de abordagem a cada participante aconteceu através do envio de uma mensagem na pagina inicial referente ao perfil de cada pessoa. Uma pequena apresentação com informações sobre o trabalho e com o objetivo da pesquisa foi desenvolvida, juntamente com o link do questionário, e essa apresentação foi disponibilizada em forma de texto para mais de 150 perfis do Facebook. Deste total, 135 questionários foram acessados inicialmente, e 86 questionários foram respondidos até o final, determinando assim a amostra considerada válida para a mensuração dos resultados desta pesquisa.

### 3.5 Técnica de análise dos dados

Segundo Malhotra (2006, p. 434), “medidas de posição são estatísticas que descrevem uma posição dentro de um conjunto de dados”. Para realizar as análises estatísticas dos dados da pesquisa, a média foi a medida de posição definida. Conforme Malhotra (2006) define, a medida de tendência mais utilizada é a média, e serve para obter como resultado o valor obtido somando todos os elementos e dividindo o total da soma pelo número de elementos.

Como medida de dispersão, o desvio padrão foi utilizado no presente trabalho. As medidas de dispersão são utilizadas para calcular os dados intervalares ou a razão, na qual entre elas, o desvio padrão corresponde à raiz quadrada da variância dos dados (MALHOTRA, 2006).

Para explorar relações entre as variáveis, foi utilizado o teste t para diferenças entre o sexo. Segundo Malhotra (2006), o teste t é utilizado quando a amostra é pequena, sendo aplicado quando o desvio padrão não é conhecido. A seguir serão apresentados os resultados obtidos no presente trabalho.

## 4 Descrição da amostra

Foram considerados 86 questionários, onde 57% foram respondidos por pessoas do sexo feminino, e 43% por pessoas do sexo masculino. Quanto à idade dos respondentes, a média geral foi de 28,9 anos, tendo um desvio padrão de 11,7, sendo que a idade mínima registrada foi de 13 anos, e a idade máxima foi de 76 anos. Com relação ao estado civil dos participantes, representando cerca de 66,3% estão os solteiros, seguidos pelos casados que representam 31,4%, e por fim os separados representando 2,3%.

Com relação à renda familiar mensal, 39,5% dos participantes estão na faixa de renda entre R\$ 881,00 à R\$ 1.700,00, em seguida estão 23,3% entre a faixa acima de R\$ 3.201,00, depois, 15,1% estão na faixa de R\$ 1.701,00 à R\$ 2.500,00, seguidos por 12,8% dos respondentes que se enquadram na faixa entre R\$ 2.501,00 à R\$ 3.200,00, e por último, 9,3% dos respondentes na faixa até R\$ 880,00.

Atualmente 95,3% dos respondentes possuem um *smartphone*, e 4,7% no momento não possuem um *smartphone*, onde 75,6% dos participantes utilizam o seu *smartphone* para fins de entretenimento, e 24,4% para fins de trabalho. No último ano, mais de 59% dos participantes efetuaram a troca do seu *smartphone*, e 40,7% não realizaram a troca.

No questionário foram listados 9 atributos relacionados ao *smartphone*, na qual o participante deveria considerar no máximo 3 para suas respostas. Entre os 9 atributos listados no questionário, os três mais listados pelos respondentes foram a) tecnologia do produto com 47 respostas, seguido por b) preço do produto com 47 respostas, e c) marca / modelo, com 42 respostas entre os 86 questionários respondidos. Os atributos menos listados foram referente ao tamanho da tela do *smartphone* com apenas 7 respostas, seguido de design do aparelho com 8 respostas, conforme tabela 1.

**Tabela 1 - Atributos dos *Smartphones***

<b>Atributo</b>	<b>Nº Respostas</b>	<b>% Respostas</b>
Preço	47	54,70%
Tecnologia	47	54,70%
Modelo	42	48,80%
Sistema Operacional	33	38,40%
Durabilidade da bateria	21	24,40%
Resolução da Câmera	16	18,60%
Velocidade de navegação na Web	12	14,00%
Design do aparelho	8	9,30%
Tamanho da Tela	7	8,10%

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Conforme apresentado na tabela 1, a tecnologia embutida no *smartphone* foi o atributo mais lembrado entre os participantes no momento da compra ou troca de um aparelho novo, com 47 acessos, deixando claro que os aparelhos que apresentam novas tecnologias em seu funcionamento tendem a ser a primeira opção de compra pelos consumidores.

Com apenas 7 acessos, o atributo que menos apresenta grau de representatividade no momento da escolha por um novo aparelho foi o tamanho da tela. Nesse caso, podemos supor que *smartphones* que apresentem um tamanho de tela de 4 polegadas, porém com algum diferencial tecnológico versus um aparelho com tela de 5 polegadas, venha a ser a primeira opção de compra na percepção dos consumidores. Outro atributo menos lembrado pelos participantes foi com relação ao design do aparelho. Normalmente os aparelhos não apresentam grandes diferenças significativas sobre o design, sendo assim, pode ser que por esse motivo essa opção não tenha sido bem vista e lembrada pelos participantes.

A partir da descrição da amostra apresentada acima, as próximas análises serão desenvolvidas sobre as diferenças de personalidade e sobre as diferenças no estilo de vida dos participantes da pesquisa.

## 4.1 Diferenças de personalidade

Para as análises sobre as diferenças de personalidade, serão consideradas a média, o valor t e a significância referente às dimensões de cada escala utilizada no questionário. No desenvolvimento do questionário, as questões referentes à personalidade foram divididas em blocos aleatórios, porém as análises serão realizadas sobre o bloco de questões referentes ao mesmo fator de dimensão e serão somente consideradas as respostas dos consumidores que trocaram de smartphone no último ano.

A primeira análise é referente ao perfeccionismo relacionado ao traço de personalidade de cada participante. A análise é realizada sobre quatro questões referente a essa dimensão. A significância, a média e o teste t referente a essas questões são apresentados na tabela 2.

**Tabela 2 - Análise Questões Fator 1 – Perfeccionismo**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Adquirir produtos de qualidade muito boa é muito importante para mim.	Sim	51	5,55	1,604	-0,979	0,330
	Não	35	5,89	1,510		
Quando o assunto é comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	Sim	51	5,63	1,428	-0,735	0,464
	Não	35	5,86	1,417		
Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior a todos os outros.	Sim	51	5,04	1,800	0,782	0,437
	Não	35	4,74	1,615		
Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.	Sim	51	4,65	1,896	-0,101	0,919
	Não	35	4,69	1,471		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes à dimensão relacionada ao perfeccionismo obtiveram um grau de significância acima de 0,3, ou seja, identifica-se a inexistência de diferenças significativas entre as médias. A questão “*eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros*” obteve grau de significância acima de 0,9. Nesse caso, pode-se afirmar que sujeitos que efetuaram a compra ou troca de *smartphones* no último ano não apresentam diferenças no que tange ao perfeccionismo, ou seja, o perfeccionismo dos indivíduos não difere quem troca ou não de celular, não sendo uma boa variável para segmentar os clientes.

A segunda análise refere-se sobre questões relacionadas à percepção da qualidade da marca do produto, determinando ou não a consciência dos consumidores sobre a preferência

por determinadas marcas de produtos, nesse caso de smartphones. Quatro questões foram apresentadas aos participantes sobre essa dimensão, representadas na tabela 3.

**Tabela 3 - Análise Questões Fator 2 – Marca**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim.	Sim	51	4,37	1,918	0,075	0,940
	Não	35	4,34	1,608		
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	Sim	51	3,63	1,822	0,839	0,404
	Não	35	3,29	1,903		
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	Sim	51	4,10	1,900	0,376	0,708
	Não	35	3,94	1,846		
Boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos.	Sim	51	4,45	1,641	-0,176	0,861
	Não	35	4,51	1,634		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes à percepção de qualidade da marca obtiveram um grau de significância acima de 0,4, identificando a inexistência de diferenças significativas entre as médias dos consumidores que efetuaram a compra ou troca de smartphones para os consumidores que não efetuaram a compra ou troca no período. A questão “as marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha” obteve o menor grau de significância comparado às demais questões. Nesse caso, é possível definir que independente dos consumidores terem ou não realizado a compra ou troca do smartphone nos últimos anos, possuir a marca mais cara do smartphone é um fator determinante no momento da escolha do novo produto. Porém, as questões “as marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim; quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade; boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos”, obtiveram grau de significância acima de 0,7, não apresentando diferenças.

Dessa forma, pode-se supor que a percepção da qualidade da marca no momento da compra ou troca de um smartphone, assim como o perfeccionismo apresentado anteriormente, não é uma boa variável para segmentação de cliente, pois, através dos resultados referente a essa dimensão, a lealdade com relação a marca do produto mostrou não ser uma variável caracterizadora de perfil dos consumidores que trocaram ou não de smartphones nos últimos anos.

Outra análise a ser realizada condiz sobre o bem estar do consumidor em possuir um smartphone que esteja atualizado com o mercado, com relação à inovação de produtos tecnológicos. Nesse caso, podemos considerar quatro questões apresentadas sobre essa dimensão na tabela 4 a seguir.



**Tabela 4 - Análise Questões Fator 3 - Moda**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda (atual).	Sim	51	4,16	2,014	1,322	0,190
	Não	35	3,60	1,769		
Eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda.	Sim	51	3,78	1,803	2,528	<b>0,013</b>
	Não	35	2,80	1,729		
Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim.	Sim	51	3,84	1,837	2,537	<b>0,013</b>
	Não	35	2,89	1,530		
Para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.	Sim	51	4,61	1,674	2,966	<b>0,004</b>
	Não	35	3,54	1,578		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões relacionadas à compra de um produto que esteja acompanhando as mudanças que ocorrem com relação ao mercado tecnológico apresentaram resultados diferentes das dimensões mostradas anteriormente. As questões “*eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda; um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim; para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes*”, apresentaram resultado inferior a 0,01 com relação à significância. Essas questões indicam o quanto os consumidores estão atentos e acompanham às mudanças tecnológicas que ocorrem no mercado de *smartphones*, bem como essas questões estão relacionadas com as características pessoais desses consumidores.

Dessa forma pode-se afirmar que os sujeitos que realizaram a compra ou troca de *smartphones* nos últimos anos possuem uma variação significativamente maior com relação à questão de estar atualizado com as mudanças tecnológicas dos sujeitos que não trocaram de *smartphones* no último período, o que pode indicar que as pessoas que efetuaram a troca apresentam características diferentes de pessoas que não efetuaram a troca, no que tange ao fato de estar atento às mudanças tecnológicas, acompanhar as tendências de mercado e o lançamento de produtos inovadores. Nesse caso, é possível afirmar que a dimensão relacionada às mudanças tecnológicas é uma ótima variável para as indústria e marcas que desejem desenvolver a segmentação de novos clientes.

Já a questão “*eu geralmente tenho uma ou mais roupas da ultima moda (atual)*”, apresentou grau de significância maior que 0,05, dessa forma é possível afirmar que essa questão não diferencia os consumidores estatisticamente não sendo uma boa variável a ser seguida.

A quarta dimensão a ser analisada refere-se ao hedonismo, no que tange à realização de um desejo, nesse caso a troca ou compra de um *smartphone*. Para essa dimensão foram consideradas quatro questões apresentadas na tabela 5.

**Tabela 5 - Análise Questões Fator 4 – Hedonismo**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	Sim	51	4,90	2,100	3,137	<b>0,002</b>
	Não	35	3,51	1,884		
Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.	Sim	51	3,49	1,974	1,852	0,067
	Não	35	2,71	1,808		
O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado.	Sim	51	3,84	1,912	0,830	0,409
	Não	35	3,49	2,035		
Eu gosto de comprar só pela diversão.	Sim	51	2,61	1,971	3,044	<b>0,003</b>
	Não	35	1,49	1,121		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes ao hedonismo apresentaram resultados semelhantes à dimensão analisada anteriormente. As questões “comprar é uma atividade prazerosa para mim; eu gosto de comprar só pela diversão” apresentaram resultado inferior a 0,01 com relação ao grau de significância, dessa forma, pode-se afirmar que os sujeitos que realizaram a compra ou troca de smartphones nos últimos anos aproveitam ao máximo aquele momento, seja na hora em que esteja pesquisando pela melhor oferta e pelo melhor preço, seja até mesmo no ato da compra ou troca do produto em si, pois ao realizar essa tarefa, sentem-se felizes e satisfeitos, pois estão realizando um desejo momentâneo que é a troca ou a compra do novo produto, dessa forma, pode-se caracterizar esses consumidores que trocaram de smartphones no último ano como pessoas felizes e alegres pois conseguiram satisfazer seus desejos e aproveitaram ao máximo aquele momento de diversão.

Já a questão “ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida” apresentou resultado muito próximo a 0,05, dessa forma também é possível entender que os consumidores que realizaram a compra ou troca do smartphone, definem o momento de ir à busca do novo produto como momento mais divertido.

A quinta análise é referente à dimensão relacionada ao preço do produto e à consciência sobre a importância na busca das melhores ofertas dos produtos. A análise é realizada sobre quatro questões referente a essa dimensão. A significância, a média e o teste t referente essas questões são apresentados na tabela 6.

**Tabela 6 - Análise Questões Fator 5 – Melhores Ofertas**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais.	Sim	51	4,69	1,679	0,373	0,710
	Não	35	4,54	1,853		
Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.	Sim	51	4,16	1,666	0,784	0,435
	Não	35	3,86	1,849		
Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.	Sim	51	5,16	1,869	-1,740	0,085
	Não	35	5,83	1,581		
Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos.	Sim	51	4,88	1,818	-1,352	0,180
	Não	35	5,40	1,631		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes sobre a importância pela busca das melhores ofertas apresentaram variação entre os resultados correspondentes ao grau de significância. Todas as questões obtiveram grau de significância entre as respostas dos participantes superior a 0,05, demonstrando que não existe diferença significativa entre as médias para essas questões, e que não existe diferença entre os consumidores que efetuaram a compra para os consumidores que não efetuaram a compra ou troca de smartphones nos últimos anos. Porém a questão “eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível” apresentou grau de significância de 0,08, valor próximo ao grau de significância considerável de 0,05.

Nesse caso, é possível supor que mesmo em que não exista diferença significativa entre as médias dos sujeitos que trocaram e dos sujeitos que não trocaram de smartphones nos últimos anos, os consumidores que realizaram a troca consideram importante e estão atentos às ofertas que surgem no mercado, bem como apreciam de forma positiva a questão de realizar pesquisas para que a compra seja distribuída da melhor forma financeira possível.

Diante disso, mesmo que essa dimensão não seja uma boa variável para a segmentação de clientes, pode-se supor que os consumidores buscam gastar da melhor forma possível o seu dinheiro e que as melhores condições ofertadas aos consumidores tendem a ser a primeira opção no momento da escolha e da compra do novo produto.

A próxima dimensão a ser analisada refere-se ao impulso, no que tange à compra ou troca do smartphone. Para essa dimensão foram consideradas quatro questões apresentadas na tabela 7.

**Tabela 7 - Análise Questões Fator 6 – Impulso**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente.	Sim	51	4,76	1,829	1,449	0,151
	Não	35	4,20	1,694		
Eu sou impulsivo quando estou comprando.	Sim	51	4,08	1,927	2,823	<b>0,006</b>
	Não	35	2,91	1,805		
Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	Sim	51	3,78	1,963	3,388	<b>0,001</b>
	Não	35	2,40	1,701		
Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	Sim	51	3,96	1,918	0,705	0,483
	Não	35	3,66	2,028		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

A dimensão relacionada ao impulso na decisão de compra do produto teve variação no grau de significância entre as quatro questões apresentadas. As questões “eu sou impulsivo quando estou comprando; frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito” apresentaram diferença significativa entre as médias com resultado inferior a 0,05, nesse caso, é possível afirmar que a impulsividade, a tomada de decisão de forma equivocada ou de forma impulsiva, sem uma previa análise é uma característica marcante dos consumidores que efetuaram a troca ou a compra de um smartphone nos últimos anos com relação aos consumidores que não efetuaram a compra ou troca.

Já as questões “Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente; eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas” não apresentaram diferença entre as médias, não sendo questões que representem os consumidores desta dimensão.

A próxima dimensão a ser analisada refere-se a ser confuso. Para essa dimensão foram consideradas quatro questões apresentadas na tabela 8.

**Tabela 8 - Análise Questões Fator 7 – Confusão**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.	Sim	51	4,04	1,612	2,062	<b>0,042</b>
	Não	35	3,31	1,586		
Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.	Sim	51	3,82	1,670	1,287	0,202
	Não	35	3,34	1,748		
Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor.	Sim	51	4,04	1,800	0,699	0,487
	Não	35	3,77	1,664		
Todas as informações que recebo sobre diferentes produtos me deixam confuso.	Sim	51	3,35	1,635	0,780	0,437
	Não	35	3,09	1,442		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes à dimensão relacionada aos consumidores que apresentam indecisão no momento da compra ou troca do smartphone apresentaram variação entre os

resultados correspondentes ao grau de significância. Somente a questão “existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso” apresentou resultado inferior a 0,05, determinando que exista diferença significativa entre as médias dos consumidores que realizaram a compra ou troca de smartphones nos últimos anos com relação aos consumidores que não realizaram a compra ou troca.

A partir dessa questão, é possível afirmar que a indecisão no momento da escolha entre qual produto levar é uma característica que faz parte dos consumidores que efetuaram a compra ou troca nos últimos anos. Devido ao grande número de produtos e diversidade de marcas que são disponibilizadas aos consumidores no mercado, é normal que os consumidores fiquem confusos para a escolha do smartphone ideal.

Já as questões “às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar; quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor; todas as informações que recebo sobre diferentes produtos me deixam confuso”, apresentaram resultados referente ao grau de significância superior à 0,05, demonstrando que para essas questões, não exista diferença significativa entre as médias dos consumidores que realizaram ou não a compra ou troca de smartphones.

A última dimensão a ser analisada refere-se à lealdade da marca pelos consumidores. As análises referentes a essa dimensão são apresentadas na tabela 9.

**Tabela 9 - Análise Questões Fator 8 – Lealdade**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	Sim	51	4,78	1,759	1,125	0,264
	Não	35	4,31	2,097		
Assim que acho uma marca ou produto de que gosto, eu a(o) mantenho como minha(meu) favorita(o).	Sim	51	4,65	1,671	0,591	0,556
	Não	35	4,43	1,703		
Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras.	Sim	51	4,75	1,730	1,226	0,224
	Não	35	4,26	1,930		
Eu sou leal a certas marcas e lojas.	Sim	51	4,20	1,980	0,601	0,550
	Não	35	3,94	1,830		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

A dimensão referente lealdade da marca apresentou grau de significância superior a 0,02 em todas as questões, determinando que não exista diferença entre as médias para essa dimensão, porém, as questões “eu tenho marcas favoritas que compro sempre; eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras” foram as que mais se aproximaram da média entre todos os consumidores, dessa forma, pode-se afirmar que o fato de existirem marcas e lojas favoritas por parte dos consumidores torna o processo entre a tomada de decisão e a

escolha do smartphone ideal mais rápido, porém não necessariamente eficaz. Dessa forma, a lealdade à marca não apresenta ser uma boa variável para segmentação de clientes, pois podemos considerar, por exemplo, o fato de não existir análises e pesquisas de preços em outras lojas como um ponto negativo entre os consumidores de forma geral.

## 4.2 Diferenças de valores pessoais

Para as análises sobre as diferenças de valores pessoais, serão consideradas a média, o valor t e a significância referente às dimensões de cada escala utilizada no questionário. As dimensões a serem analisadas são o universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação. No desenvolvimento do questionário, as questões referentes ao estilo de vida dos participantes foram divididas em dois blocos, porém as análises serão realizadas sobre as questões que englobam cada dimensão.

A primeira análise será realizada sobre a dimensão relacionada ao universalismo, que condiz ao valor pessoal dos consumidores que apresentam apreço pelo bem social e pela preservação à natureza, composta por três questões. A significância, a média e o teste t referente essas questões são apresentados na tabela 10.

**Tabela 10 - Análise Questões Fator 1 – Universalismo**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Sim	51	5,47	1,007	-0,071	0,944
	Não	35	5,49	0,919		
Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	Sim	51	5,00	0,959	0,126	0,900
	Não	35	4,97	1,124		
Proteger e preservar a natureza.	Sim	51	5,31	1,029	0,265	0,792
	Não	35	5,26	0,886		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes ao universalismo apresentaram grau de significância acima de 0,05, para todas as questões, afirmando que não existe diferença significativa entre as médias dos consumidores, dessa forma, tanto para os consumidores que realizaram a compra de um smartphone nos últimos anos, quanto os consumidores que não realizaram a compra, o modo do valor pessoal não apresentou diferenças significativas, no que tange à representar um valor

peçoal coerente com as normas estabelecidas pela sociedade bem como zelar pelo apreço à preservação da natureza.

A análise a seguir refere-se à dimensão relacionada à benevolência, relacionada aos consumidores que preservam e fortalecem o bem estar aos que estão próximos no dia a dia. Essa dimensão teve duas questões referenciando-as, onde as informações para análise são apresentadas na tabela 11 a seguir.

**Tabela 11 - Análise Questões Fator 2 – Benevolência**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Sim	51	5,31	0,812	-0,167	0,868
	Não	35	5,34	0,765		
Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	Sim	51	5,27	0,896	-0,362	0,718
	Não	35	5,34	0,802		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Para as questões relacionadas à benevolência, identificou-se não existir diferenças significativas entre as médias, uma vez que o resultado da significância foi superior a 0,05. Pode-se afirmar que os consumidores que compraram de smartphones no último ano não apresentaram diferenças no que tange a esta dimensão, não sendo, por exemplo, um bom fator para segmentar os clientes que apresentem este perfil. Nesse caso, as questões “ajudar a zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam; ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas” são fatores que não influenciam no momento de decisão de compra do smartphone bem como a benevolência não caracteriza os consumidores.

Conformidade é a próxima dimensão a ser analisada. Nessa dimensão, consideram-se as atitudes pessoais, a contenção de ações e de impulsos que venham a prejudicar as pessoas ou violar normas sociais. Para essa dimensão, duas questões relacionadas à conformidade serão analisadas a seguir, conforme tabela 12.

**Tabela 12 - Análise Questões Fator 3 – Conformidade**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Sim	51	4,45	1,270	0,469	0,640
	Não	35	4,31	1,409		
Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	Sim	51	4,25	1,354	-0,203	0,840
	Não	35	4,31	1,301		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Para as questões relacionadas à conformidade, obtivemos resultado superior a 0,05 com relação à significância, ou seja, as questões “defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando; comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado” não apresentaram médias estatisticamente diferentes entre os consumidores que realizaram a compra de smartphones com relação aos consumidores que não realizar a compra nos últimos anos.

Para a dimensão relacionada à tradição, no que tange ao respeito e aceitação pelos costumes culturalmente estabelecidos, duas questões apresentadas ao questionário serão analisadas a seguir, conforme apresentado na tabela 13.

**Tabela 13 - Análise Questões Fator 4 – Tradição**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Sim	51	4,14	1,371	-0,787	0,433
	Não	35	4,37	1,330		
Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	Sim	51	4,59	1,080	-0,159	0,874
	Não	35	4,63	1,262		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Para as questões relacionadas à tradição, o resultado referente à significância foi superior a 0,05 não apresentando diferença significativa entre as médias entre os consumidores, porém houve diferença relevante entre as duas questões dentro do mesmo bloco. A questão “não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem” obteve grau de significância menor com relação à questão “respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina”. Mesmo assim, as questões relacionadas a essa dimensão não apresentam diferenças com relação aos consumidores que efetuaram a compra de smartphones no último ano, não sendo uma boa variável para segmentar uma linha de clientes específicas.

A próxima análise é referente à dimensão relacionada à segurança. A média, o teste t e a significância estão apresentados na tabela 14 a seguir.



**Tabela 14 - Análise Questões Fator 5 – Segurança**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	Sim	51	4,90	0,985	-0,456	0,649
	Não	35	5,00	0,970		
Defender que o País deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	Sim	51	4,61	1,185	0,464	0,644
	Não	35	4,49	1,222		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referentes à segurança apresentaram grau de significância acima de 0,05, ou seja, para as questões “viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade; defender que o País deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social” define-se que não existe diferença significativa entre as médias. Dessa forma, consumidores que apresentam valores pessoais relacionados às questões definidas na dimensão da segurança, não correspondem a uma boa variável para segmentação de clientes.

Na sequência das análises, o poder é a dimensão a ser apresentada através da tabela 15 a seguir. Para essa dimensão, consideram-se os consumidores que apresentam status social, domínio ou controle sobre recursos e pessoas. As informações para a análise estão representadas na tabela através de duas questões.

**Tabela 15 - Análise Questões Fator 6 – Poder**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Sim	51	3,63	1,183	1,556	0,123
	Não	35	3,20	1,346		
Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	Sim	51	3,57	1,404	0,740	0,462
	Não	35	3,34	1,371		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Para as questões relacionadas à dimensão do poder, ambas obtiveram significância maior que 0,05. Para os consumidores que efetuaram a compra de smartphones no último ano, as questões referentes a essa dimensão não apresentam diferenças entre as médias. Porém, a questão “ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos” apresentou grau de significância considerado baixo. Dessa forma, é possível definir que para os consumidores que realizaram a compra de smartphones nos últimos anos, o fato de poder possuir bens valiosos, nesse caso possuir o smartphone mais caro, ter muito dinheiro ou ser rico, são características marcantes que os definem perante a sociedade, e que os caracterizam.

A realização é a dimensão a ser analisada a seguir. Apresentada na tabela 16 é composta por duas questões que seguem.

**Tabela 16 - Análise Questões Fator 7 – Realização**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Sim	51	4,98	0,948	1,547	0,126
	Não	35	4,60	1,333		
Ter sucesso e impressionar os outros.	Sim	51	4,06	1,406	2,102	<b>0,039</b>
	Não	35	3,40	1,459		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Entre as questões relacionadas à realização pessoal perante a compra do smartphone, a questão “ter sucesso e impressionar os outros” apresentou grau de significância inferior a 0,03, ou seja, essa questão apresenta diferença significativa entre as médias dos consumidores. Assim, é possível definir que os consumidores que efetuaram a compra de smartphones nos últimos anos realizaram a compra com o propósito de impressionar as pessoas, amigos, familiares e representar o sucesso na qual estão passando no momento. Essa análise é relacionada aos consumidores que não efetuaram a compra nos últimos anos. Pode-se entender que o simples fato de poder impressionar as pessoas por ter adquirido um novo aparelho provoca nesses consumidores uma realização pessoal.

Já a questão “mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço” apresentou significância maior que 0,05, inexistindo a diferença significativa entre as médias. Diante disso, é possível identificar na dimensão referente à realização pessoal dos consumidores, uma variável interessante para segmentação de clientes, uma vez que fica comprovado diante do resultado obtido, que os consumidores não medem esforços para poder revelar às pessoas o sucesso pessoal pela compra ou troca de um bem em determinado momento.

O hedonismo está relacionado à dedicação ao prazer no estilo de vida, é a dimensão apresentada na tabela 17, representado por duas questões a seguir.

**Tabela 17 - Análise Questões Fator 8 – Hedonismo**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	Sim	51	5,22	1,119	-0,449	0,655
	Não	35	5,31	0,796		
Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	Sim	51	5,25	0,956	-1,829	0,071
	Não	35	5,60	0,695		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

Nessa dimensão, entre as questões apresentadas, a questão “apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim”, foi à questão que obteve grau de significância próxima à 0,05, apresentando diferença significativa entre as médias, deste modo, é possível caracterizar os consumidores que efetuaram a compra de smartphones como pessoas que buscam aproveitar da melhor forma possível os momentos da vida, visando o bem estar pessoal, com relação aos consumidores que não realizaram a compra ou troca de smartphones nos últimos anos. Já a questão “divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer” diferentemente da questão anterior, apresentou resultado superior a 0,05, ou seja, não existe diferença significativa entre as médias para essa questão.

Através desse resultado, é possível fazer uma associação entre a dimensão apresentada anteriormente referente à realização pessoal com o hedonismo, pois ambas as dimensões buscam caracterizar os consumidores no que tange ao bem estar pessoal e à realização pessoal com base na compra ou troca de produtos, nesse caso de smartphones.

A penúltima análise é referente à estimulação. Duas questões fazem parte desta dimensão e serão analisadas a partir das informações referentes à tabela 18 a seguir.

**Tabela 18 - Análise Questões Fator 9 – Estimulação**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Sim	51	4,84	1,120	-0,061	0,952
	Não	35	4,86	0,944		
Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	Sim	51	3,96	1,371	2,064	<b>0,042</b>
	Não	35	3,37	1,190		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

“Correr riscos e procurar sempre novas aventuras” é a questão que teve como resultado um valor inferior à 0,05, apresentando que existe diferença significativa entre as médias com relação aos consumidores que não efetuaram a compra nos últimos anos. Desse modo, para esses sujeitos que efetuaram a compra de smartphones, o fato de correr riscos e passar os momentos de suas vidas à procura de novas aventuras, os caracteriza perante os consumidores que não realizaram a compra ou troca no mesmo período.

Dessa forma, fica claro definir esses consumidores como pessoas que buscam sair da zona de conforto, onde gostam de novos desafios, mostrando que essa dimensão é uma variável capaz de segmentar cliente, nesse caso, consumidores que enxergam com “outros olhos” as apostas e lançamentos de novos produtos quando disponíveis no mercado. Já para a

questão “fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer” o resultado superior a 0,05 determina que não exista diferença significativa entre as médias.

A última questão referente às diferenças nos valores pessoais dos participantes está relacionada à dimensão da autodeterminação, composta por duas questões as análise serão realizadas de acordo com as informações apresentadas na tabela 19 a seguir.

**Tabela 19 - Análise Questões Fator 10 – Autodeterminação**

Variável	Grupo Estatístico: Você comprou ou trocou de Smartphone no último ano?	N	Média	Desvio Padrão	Teste t	Significância
Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Sim	51	4,80	1,020	0,017	0,986
	Não	35	4,80	1,079		
Tornar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	Sim	51	5,10	1,005	-0,926	0,357
	Não	35	5,29	0,789		

**Fonte: Dados da pesquisa (2016).**

As questões referenciadas nesta dimensão apresentaram grau de significância acima de 0,05, dessa forma, não existe diferença entre as médias desta dimensão. Para os consumidores que efetuaram a compra de *smartphones* que participaram desta pesquisa, as questões referentes à autodeterminação não condizem aos valores pessoais e não tem influencia para a tomada de decisão.

## 5 Discussão

Neste capítulo serão apresentadas as interpretações dos resultados obtidos no capítulo anterior, bem como, será realizada uma análise versus os estudos apresentados no referencial teórico, a fim de estabelecer discussões a cerca do tema apresentado neste trabalho.

As dimensões referentes à análise sobre as diferenças de personalidade apresentaram variações significativas entre as dimensões, com relação aos sujeitos que efetuaram a compra de smartphone nos últimos anos.

Foram oito dimensões apresentadas, entre o perfeccionismo, a percepção da qualidade da marca, o bem estar dos consumidores em possuir um produto atualizado com o mercado no que se refere à moda, o hedonismo no que tange à realização de um desejo, à consciência sobre a importância da busca das melhores ofertas, a impulsividade com relação à decisão de compra por impulso, a confusão no que tange à escolha dos produtos e a lealdade da marca.

Após o levantamento dos resultados, ficou possível diferenciar as dimensões que caracterizam ou não os sujeitos no que tange a personalidade de cada consumidor no processo de compra de um smartphone.

Entre as oito dimensões apresentadas, identificou-se que quatro dimensões não apresentaram significância relativa entre os consumidores que trocaram ou não de smartphones nos últimos anos, dessa forma, foi possível afirmar que as questões relacionadas a essas dimensões não caracterizaram esses sujeitos.

As dimensões referidas são relacionadas ao perfeccionismo, a marca, melhores ofertas e a lealdade da marca. Ambas obtiveram grau de significância acima de 0,05, dessa forma, essas dimensões não caracterizaram os consumidores que compraram de smartphone, com relação aos consumidores que não compraram de smartphone nos últimos anos. Dessa forma, ficou claro que essas dimensões não são boas variáveis para segmentar um grupo de clientes com base nos resultados obtidos.

Já as questões relacionadas às dimensões referentes estar atualizado com os produtos disponíveis no mercado no que tange a moda, o hedonismo, a impulsividade e a confusão foram às dimensões onde as características dos consumidores refletiram fortemente com relação a sua personalidade.

Dessa forma, é possível definir as características relacionadas à personalidade dos consumidores como pessoas que são totalmente ligadas às novas tecnologias, que seguem

acompanhando as mudanças tecnológicas e que não medem esforços para adquirir novos produtos com inovações tecnológicas diferenciadas.

Nesse caso, é possível supor que pelo fato de termos uma grande variedade de produtos e de marcas diferentes sendo disponibilizadas no mercado, bem como estarmos passando por uma situação financeira desfavorável em nosso País comparada aos anos anteriores, o consumidor esteja cada vez mais rígido com relação a adquirir produtos com as melhores condições tecnológicas do momento, imaginando que a nova compra não venha a acontecer novamente em um curto espaço de tempo.

Além disso, os consumidores são pessoas que aproveitam ao máximo o momento em que estão realizando a compra, sentem-se felizes e definem aquele momento como prazeroso e divertido. Porém, por mais divertido que seja aquele momento para o consumidor, eles apresentam características de pessoas impulsivas quando estão comprando.

Pode ser que, pelo fato do sujeito estar feliz naquele momento, o impulso pela aquisição de determinado item que não seja necessário ser adquirido fale mais alto e após a compra o arrependimento por tal aquisição aconteça. Nesse caso, pode-se afirmar que a impulsividade é uma característica negativa desses consumidores, na qual pode trazer problemas, sejam financeiro ou pessoal.

Ainda definindo as características referentes à personalidade dos consumidores que realizaram a compra do smartphone nos últimos anos através dos resultados obtidos, é possível definir os consumidores como pessoas indecisas para efetuar a tomada de decisão. A existência de diversos fatores externos acabam levando os consumidores à indecisão. Esses fatores podem ser referentes às diversidades de marcas, modelos, tecnologias por produtos e condições de preços que o mercado oferece, e esses fatores acabam impactando na tomada de decisão dos consumidores que apresentam essa característica pessoal com relação à sua personalidade.

Outra análise realizada no capítulo anterior condiz com relação às dimensões referente aos valores pessoais dos consumidores. Foram analisadas dez dimensões variadas sobre o universalismo, a benevolência, a conformidade, a tradição, a segurança, o poder, a realização pessoal, ao hedonismo, à estimulação e a autodeterminação.

Entre as dez dimensões referentes ao estilo de vida dos consumidores, identificou-se que sete dimensões obtiveram grau de significância superior a 0,05 com relação à média entre os consumidores que compraram de smartphone no último ano, que foram dimensões referentes ao universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder e autodeterminação. Porém, três dimensões apresentaram resultados que caracterizaram esses

consumidores com relação aos valores pessoais. As dimensões referentes à realização, ao hedonismo e a estimulação apresentaram questões que caracterizam esses consumidores.

Com base nos resultados referentes a essas dimensões, é possível identificar o valores pessoais desses consumidores como pessoas que gostam de impressionar as pessoas que os rodeiam adquirindo os melhores produtos, independente de qualquer situação, bem como são consumidores que apreciam os prazeres da vida e que se preocupam com o bem estar próprio, além disso, adoram viver desafios, correr riscos e estão sempre a procura de novas aventuras.

## **6 Considerações Finais**

Com o aumento de usuários de smartphones nos últimos anos, devido aos avanços tecnológicos e ao lançamento de novos produtos que as grandes indústrias oferecem ao mercado cada vez mais em um curto espaço de tempo, a realização do presente trabalho tornou-se relevante, pois teve como objetivo principal identificar as características pessoais desses consumidores que compram ou trocam com frequência de produtos tecnológicos, neste caso, de smartphones.

Entre todas as dimensões apresentadas e analisadas, sejam referentes ao estudo das variações de personalidades e das variações do estilo de vida, foi possível, ao final do levantamento dos resultados, identificar quais dimensões caracterizaram ou não esses consumidores.

Sobre as dimensões referentes à personalidade, identificou-se que a dimensão relacionada sobre os consumidores estarem atualizados com os produtos disponíveis no mercado com relação à moda, às questões sobre o hedonismo, sobre a impulsividade, bem como a dimensão referente à confusão, foram as dimensões que apresentaram grau de significância inferior a 0,05, caracterizando o perfil sobre a personalidade desses consumidores.

Já sobre as dimensões referentes ao estilo de vida, identificou-se que a dimensão relacionada à realização, ao hedonismo e a estimulação apresentaram grau de significância inferior à 0,05, caracterizando dentro dessas dimensões, o perfil sobre o estilo de vida desses consumidores. Diante disto, o objetivo principal deste trabalho, que era descrever essas características foi atingido da forma como se esperava, onde a partir de então, essas informações poderão ser disponibilizadas à sociedade de forma geral.

### **6.1 Implicações acadêmicas**

Nos últimos anos, a busca pelo desenvolvimento de produtos tecnológicos e de alta inovação por parte das indústrias detentoras das grandes marcas de smartphones, acontece de



forma acelerada. Ano após ano, novos smartphones são lançados, apresentando novos atributos com diferenciais tecnológicos que superam os smartphones já existentes no mercado.

Com isso, pode-se afirmar que o desenvolvimento do presente trabalho, na busca da identificação das características pessoais dos consumidores que compram ou trocam com frequência de smartphones, de forma geral, serve como contribuição para os diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor dentro da área de marketing, uma vez que o comportamento de compra apresenta variações entre cada consumidor, e este trabalho conseguiu identificar o perfil referente às características pessoais destes consumidores, disponibilizando assim, informações importantes para possíveis segmentações de clientes ou campanhas de marketing e vendas no geral.

Além disso, conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho, a escala utilizada para a caracterização do perfil de personalidade dos consumidores, conhecida por Consumer Style Inventory (CSI), e a escala utilizada para a caracterização do perfil referente aos valores pessoais desses consumidores, denominada Schwartz Value Survey (SVS), são escalas muito conhecidas e influentes na área de marketing, mostrando assim, maior grau de confiabilidade sobre os resultados analisados e apresentados neste trabalho.

## **6.2 Implicações gerenciais**

Além das contribuições acadêmicas apresentadas anteriormente, o trabalho apresenta contribuições relacionadas às práticas gerenciais, uma vez que traz ao mercado informações importantes sobre o perfil e o comportamento dos consumidores durante o processo de compra, apresentando suas características pessoais no que tange a personalidade e o estilo de vida desses consumidores que compram ou trocam com frequência de produtos tecnológicos, nesse caso, de smartphones.

A caracterização do perfil dos consumidores com relação à sua personalidade e ao estilo de vida que levam, através do trabalho realizado, oferece ao mercado e às indústrias de celulares informações importantes sobre a característica dos consumidores, com relação aos atributos mais relevantes e procurados pelos consumidores no momento da compra ou troca,

bem como, com relação à forma de agir e a forma de pensar diante de situações relacionadas à decisão de compra ou troca de um novo produto.

Essas informações referentes ao perfil dos consumidores estudados, através da sua disponibilização à sociedade de forma geral, podem ser utilizadas por diferentes canais de mercado, desde as pequenas lojas de vendas de celulares, como até mesmo por grandes redes de venda de produtos eletrônicos, para o desenvolvimento de novas campanhas de vendas, campanhas de marketing, tomando como base as características que os seus consumidores apresentam conforme resultados deste estudo.

Através destas informações, é possível também realizar ajustes ou correções de campanhas de vendas mal desenvolvidas por empresas que compõem o mercado, onde estejam praticando ações na busca de consumidores que atendam características totalmente diferentes às características que compõem o perfil de fato desses consumidores que compram ou trocam com frequência de smartphones, apresentadas nesse estudo.

Além do mais, através da realização do trabalho, foi possível identificar os atributos considerados ideais pelos consumidores, no momento em que buscam um novo smartphone para compra ou troca. Essas informações podem ser aproveitadas pelas indústrias para agregar valor ao seu produto no momento do desenvolvimento ou lançamento de um novo aparelho, por exemplo, analisando os resultados apresentados referentes aos atributos dos smartphones na tabela 01, foi possível considerar como fator importante, o fato dos consumidores prezarem mais pela tecnologia embutida no aparelho bem como o sistema operacional que o produto obtém, com relação ao design do aparelho ou o tamanho da tela, na qual são atributos considerados menos importantes pelos consumidores no momento de escolha.

### **6.3 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros**

É possível identificar limitações para este estudo, sem que haja o comprometimento as implicações gerenciais e acadêmicas apresentadas anteriormente. Uma primeira limitação para o estudo refere-se com relação à amostra de participantes adquirida ao final da aplicação do questionário, onde se esperava um número maior de participantes, e ao final obteve-se 86 questionários preenchidos de forma integral, na qual foram considerados para as análises dos resultados.

Além disso, a aplicação da pesquisa foi direcionada para consumidores ligados à rede social *Facebook*, sem que houvesse a ampliação dessa pesquisa para outros grupos de pessoas ou outras redes sociais. Diante dessas limitações apresentadas, sugere-se para novos estudos que venham a ser desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor dentro da linha de pesquisa desenvolvida neste trabalho, que a pesquisa seja realizada com amostras diferentes, como por exemplo, aplicar a pesquisa diretamente na loja, no exato momento em que os consumidores estão realizando a pesquisa do *smartphone* a ser adquirido, presenciando assim outros fatores que possam interferir ou não no processo de compra ou troca de *smartphone*.

Entende-se necessário que trabalhos relacionados ao perfil dos consumidores no que tange à tecnologia sejam desenvolvidos cada vez mais, e possam ser disponibilizados à sociedade no âmbito geral, uma vez que assuntos relacionados à tecnologia crescem a cada ano e apresentam uma vasta área para o desenvolvimento de novos trabalhos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J. Tecnologia celular: Uma convergência de mídias para a aproximação de públicos. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP, 2007. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, SP, 2007.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. University of South Carolina University of Virginia Texas A&M University. ed. 2. Sage Publications, 1945.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BUIATTI, C. L. Aplicação do sistema psicográfico VALS-2 em alunos de Pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG.
- COUTINHO, G. L. A era dos smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. **Universidade de Brasília – UnB. Faculdade de Comunicação social, habilitação em Publicidade e propaganda**. Brasília, 2014.
- DA SILVA, M. V. D.; DE MELO, J. C. A psicanálise e patologias da era pós-moderna. **Cultura Garança (2004-2013)**, v. 8, n. 1, 2014.
- DE CAMPOS, C. B.; PORTO, J. B. Escala de valores pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 41, n. 2, 2010.
- DE SÁ, M. A. D.; LEMOINE, C. Em matéria de comprometimento na empresa, são os valores individuais que contam. 1999.
- DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 2, p. 11-38, 2008.
- FEIST, J.; FEIST, G. J.; ROBERTS, T. **Teorias da personalidade-8**. McGraw Hill Brasil, 2015.
- GÜNTHER, H. Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 33, n. 3, p. 58-72, 1981.
- HENRIQUE, J.; MONTEIRO, P. R. R.; DE MATOS, C. A. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 36, p. 101-116, 2013.
- IBOPE. Comércio eletrônico de smartphones atinge R\$1,3 bilhão. Ibope Media. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comercio-eletronico-de-smartphones-atinge-1-3-bilhao.aspx>>. Acesso em 24/03/2015.

KANTAR WORLD PANEL. Geração Y é a que mais usa smartphone. Disponível em: <<http://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Geracao-Y-e-a-que-mais-usa-smartphone>>. Acesso em 24/03/2015.

LUCENA, D. M. et al. Processo de escolha de produtos em constante inovação: inovatividade, objetivos de consumo e percepção da inovação. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 43-56, 2008.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, S. H. B. M.; DE SOUZA, S. A. Valores individuais e comprometimento organizacional: um estudo com o corpo docente de instituição de ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 7, n. 3, p. 227-246, 2014.

NIGRI, M. R. Estudo de caso da aplicação do customer development a uma startup digital de educação. 2014. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PÁDUA JUNIOR, F. P. D.; PRADO, P. H. M. A Adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: O caso do telefone celular. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 5, n. 1, 2006.

PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade: teoria e pesquisa**. Artmed, 2008.

PORTAL ADMINISTRADORES. Classe A lidera consumo de smartphones no Brasil. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/classe-a-lidera-consumo-de-smartphones-no-brasil/86059/>>. Acesso em 24/03/2015.

PORTAL ADMINISTRADORES. Presença de smartphone cresce entre a população brasileira. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/presenca-de-smartphone-cresce-entre-a-populacao-brasileira/99059/>>. Acesso em 24/03/2015.

REVISTA EXAME. Venda de smartphones no Brasil bateu recorde no 2º trimestre. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/venda-de-smartphones-no-brasil-sobe-22-no-2o-tri-para-13-3-milhoes>>. Acesso em 24/03/2015.

ROGERS, E. M.; SCOTT, K. L. The diffusion of innovations model and outreach from the national network of libraries of medicine to native American communities. **Retrieved March**, v. 22, p. 2006, 1997.

SANTOS, Z. M. S. A.; LIMA, H. P. Tecnologia educativa em saúde na prevenção da hipertensão arterial em trabalhadores: análise das mudanças no estilo de vida. **Texto & contexto enfermagem**, v. 17, n. 1, p. 90-97, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Nova York: College Baruch, 2000.

SILVA, J. R. M. F. Os valores pessoais e suas contribuições para motivação: estudo multicaso no setor varejista. 2014.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, n. especial, 2007.

TECMUNDO. Brasil: Um dos maiores consumidores de eletrônicos. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/mercado/38519-brasil-um-dos-maiores-consumidores-de-eletronicos>>. Acesso em 27/03/2015.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

### PESQUISA

Caro Participante:

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Faculdade Meridional – IMED. Sua participação é muito importante, dessa forma peço que responda com atenção ao questionário.

**1 - Atualmente você possui um *Smartphone*?**

( ) Sim ( ) Não

**2 – Quantos *Smartphones* você teve nos últimos 3 anos?**

**3 - Você comprou ou trocou de *Smartphone* no último ano?**

( ) Sim ( ) Não

**4 - Se a resposta anterior for positiva, informe por quais motivos você realizou a troca do seu *Smartphone*?**

- Lançamento de um novo produto
- Seu *Smartphone* estragou
- Perdeu seu *Smartphone*
- Roubaram seu *Smartphone*
- Outros

**5 - Quais são os principais atributos que você considera para realizar a troca do *Smartphone*? Escolha no máximo 3.**

- Marca / Modelo
- Tamanho da tela
- Tecnologia
- Durabilidade da Bateria
- Sistema Operacional
- Preço
- Resolução da Câmera
- Velocidade de navegação na Web
- Design do aparelho





**6.2 - As questões abaixo correspondem a sua forma de pensar. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas a seguir, considerando a sua forma de agir diante das situações apresentadas quanto:**

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais.	O	O	O	O	O	O	O
Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.	O	O	O	O	O	O	O
Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.	O	O	O	O	O	O	O
Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos.	O	O	O	O	O	O	O
Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente.	O	O	O	O	O	O	O
Eu sou impulsivo quando estou comprando.	O	O	O	O	O	O	O
Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	O	O	O	O	O	O	O
Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	O	O	O	O	O	O	O

**6.3 - As questões abaixo correspondem a sua forma de pensar. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas a seguir, considerando a sua forma de agir diante das situações apresentadas quanto:**

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.	O	O	O	O	O	O	O
Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.	O	O	O	O	O	O	O
Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor.	O	O	O	O	O	O	O
Todas as informações que recebo sobre diferentes produtos me deixam confuso.	O	O	O	O	O	O	O
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	O	O	O	O	O	O	O
Assim que acho uma marca ou produto de que gosto, eu a(o) mantenho como minha(meu) favorita(o).	O	O	O	O	O	O	O
Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras.	O	O	O	O	O	O	O
Eu sou leal a certas marcas e lojas.	O	O	O	O	O	O	O

7 - Por favor, indique a importância que atribui, NA SUA VIDA, aos seguintes princípios, de acordo com a seguinte escala:

1 Nada Importante	2 Muito Pouco Importante	3 Pouco Importante	4 Importante	5 Muito Importante	6 Fundamental
-------------------	--------------------------	--------------------	--------------	--------------------	---------------

	1	2	3	4	5	6
1. Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	O	O	O	O	O	O
2. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	O	O	O	O	O	O
3. Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	O	O	O	O	O	O
4. Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	O	O	O	O	O	O
5. Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	O	O	O	O	O	O
6. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	O	O	O	O	O	O
7. Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	O	O	O	O	O	O
8. Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	O	O	O	O	O	O
9. Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	O	O	O	O	O	O
10. Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	O	O	O	O	O	O

7.1 - Por favor, indique a importância que atribui, NA SUA VIDA, aos seguintes princípios, de acordo com a seguinte escala:

1 Nada Importante	2 Muito Pouco Importante	3 Pouco Importante	4 Importante	5 Muito Importante	6 Fundamental
-------------------	--------------------------	--------------------	--------------	--------------------	---------------

	1	2	3	4	5	6
11. Tornar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	O	O	O	O	O	O
12. Ajudar e zelar pelo bem estar das pessoas que me rodeiam.	O	O	O	O	O	O
13. Ter sucesso e impressionar os outros.	O	O	O	O	O	O
14. Defender que o País deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	O	O	O	O	O	O
15. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	O	O	O	O	O	O
16. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	O	O	O	O	O	O
17. Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	O	O	O	O	O	O
18. Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	O	O	O	O	O	O
19. Proteger e preservar a natureza.	O	O	O	O	O	O
20. Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	O	O	O	O	O	O
21. Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	O	O	O	O	O	O

**8 - Qual é a principal utilização do seu Smartphone?**

- Trabalho                       Entretenimento

**9 - Qual é a sua idade?****10 - Qual é seu estado civil?**

- ( ) Solteiro(a)   ( ) Casado(a)   ( ) Separado(a)   ( ) Viúvo(a)   ( ) Divorciado(a)

**11 – Qual é a sua renda mensal?**

- Até R\$ 880,00  
 De R\$ 881,00 à R\$ 1.700,00  
 De R\$ 1.701,00 à R\$ 2.500,00  
 De R\$ 2.501,00 à R\$ 3.200,00  
 Acima de R\$ 3.201,00

**12 – Qual é o seu sexo?**

- ( ) Masculino   ( ) Feminino