



# **Fatores Determinantes na Escolha de Smartphones: Uma Perspetiva do Consumidor Português**

**David Ramos dos Santos**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

**junho de 2024**



## **Declaração de Integridade**

Eu, David Ramos dos Santos, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13092 do curso de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 28 /05 /2024

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



# Agradecimentos

Antes de tudo, gostaria de sobrelevar, o inefável e infindável empenho da minha pessoa, ao longo de todo o laborioso desenvolvimento desta dissertação, sendo que a minha pessoa foi o elemento basilar, na realização da mesma. Desta forma, salientar também a conquista que esta dissertação significa, e contemplar este momento da minha existência, que além de significar uma notável realização, significa o impulso para todas as minhas futuras conquistas.

Realçar, a presença dos meus pais, pois também se trataram de um pilar fundamental, que ao longo de todo este percurso acadêmico, permanentemente me apoiaram e incentivaram com o intuito, de me fazer progredir, evoluir, ir sempre mais além, e efetivamente possibilitarem a minha formação como mestre.

Destacar também o papel imprescindível do meu orientador Professor Doutor Paulo Duarte. Durante todo o desenvolvimento deste estudo, se demonstrou recetivo ao meu trabalho e procurou sempre orientar-me com intuito de solucionar problemas e encontrar alternativas para os obstáculos que surgiram. O seu empenho em analisar os meus emails e dúvidas foi notável e, além disso é de se salientar igualmente o seu tempo de resposta a esses mesmos emails, dado que tal foi crucial para o adequado e atempado desenvolvimento desta investigação.

Por último, mas não menos relevante, é de se enfatizar, cada um dos inquiridos que despenderam alguns minutos do seu tempo, para participarem neste estudo e assim contribuíram para o desenvolvimento do mesmo.



## **Resumo**

Atualmente, a maioria da população possui smartphones, desde pessoas com mais idade até crianças. Todas, cada vez mais, utilizam estes dispositivos desde idades mais novas. Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a escolha de smartphones, no contexto nacional português.

Foi realizada uma revisão bibliográfica, dos estudos mais relevantes para o tema em questão. Os autores destacaram quatro fatores principais que consideram influenciar os consumidores ao escolher e comprar um smartphone. Estes fatores, são as características, marca, preço e influência social.

Após a revisão da literatura elaborou-se o modelo conceptual e hipóteses de investigação que se focam em dar resposta ao objetivo do estudo. Utilizou-se uma abordagem de análise quantitativa, e como método de recolha de dados, um questionário online e impresso com o fim de avaliar os fatores mais relevantes na compra de smartphones. Obtiveram-se 200 respostas, cujos dados foram analisados através do software SPSS.

Os resultados obtidos, revelam que os fatores influenciadores da escolha de smartphones por parte da população portuguesa, são as características dos smartphones, a sua marca e respetivo preço, enquanto a influência social não se verificou como um fator significativo. Desta forma as empresas de smartphones devem concentrar-se na evolução das características dos smartphones. Devem também procurar investir no marketing e reconhecimento internacional das marcas dos seus smartphones, optar por preços competitivos e atrativos.

## **Palavras-chave**

Smartphones; influência; gerações; comportamento do consumidor; marketing



## **Abstract**

Nowadays, the majority of the population owns smartphones, from older people to children. Everyone is increasingly using these devices from a young age. This study was carried out with the aim of identifying the factors that influence the choice of smartphones in the Portuguese national context.

A literature review of the most relevant studies on the subject was carried out. The authors highlighted four main factors that they consider to influence consumers when choosing and buying a smartphone. These factors are characteristics, brand, price, and social influence.

After reviewing the literature, the conceptual model and research hypotheses were drawn up to answer the study's objective. A quantitative analysis approach was used, and as a data collection method, an online and printed questionnaire was used to assess which factors are most relevant when buying a smartphone. A total of 200 responses were obtained, and the data was analyzed using SPSS software.

The results show that the factors influencing the Portuguese population's choice of smartphone are the characteristics of the smartphone, its brand, and its price. In contrast, social influence was not found to be a significant factor. Smartphone companies should, therefore, focus on the evolution of smartphone features. They should also seek to invest in the marketing and international recognition of the brand, prioritizing competitive and attractive prices.

## **Keywords**

Smartphones; influence; generations; consumer behavior; marketing



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Palavras-chave .....	vii
Abstract .....	ix
Keywords.....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas .....	xv
Capítulo 1 – Introdução .....	17
Capítulo 2 – Revisão da literatura.....	19
2.1 - Novas tecnologias na sociedade.....	19
2.2 - O papel dos smartphones na vida atual .....	19
2.3 - Fatores de escolha de smartphones .....	20
2.4 - As Gerações Boomer, X, Y, Z e a tecnologia.....	27
Capítulo 3 - Objetivos, hipóteses e modelo conceptual .....	28
3.1 - Objetivo .....	28
3.2 - Modelo Conceptual.....	28
3.3 - Hipóteses .....	29
Capítulo 4 - Metodologia .....	29
4.1 - População, método de amostragem e amostra.....	30
4.2 - Forma, local e período de recolha de dados.....	30
4.3 - Técnicas de análise de dados.....	32
Capítulo 5 - Resultados .....	32
Capítulo 6 - Análise e discussão dos resultados .....	36
6.1 - Análise de resultados .....	36
6.2 - Discussão de resultados .....	51
Capítulo 7 – Conclusões, limitações, e possíveis futuras investigações .....	52
7.1 - Conclusões.....	52
7.2 - Limitações, e possíveis futuras investigações .....	53
Referências bibliográficas.....	54
Anexos.....	57
Anexo 1 – Questionário.....	57



## **Lista de Figuras**

Figura 1: Modelo conceptual de Filieri, e Lin .....	21
Figura 2: Modelo conceptual de Sarjono et al. ....	21
Figura 3: Modelo conceptual de Rakib, et al. ....	23
Figura 4: Modelo conceptual de Suki .....	23
Figura 5: Modelo conceptual de Dahal, et al. ....	25
Figura 6: Modelo conceptual do estudo .....	29



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Estudos da Revisão da Literatura.....	26
Tabela 2: Variáveis para medição de fatores .....	31
Tabela 3: Perfil Sociodemográfico .....	33
Tabela 4: Respostas dos inquiridos às questões.....	35
Tabela 5: Teste – t.....	37
Tabela 6: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator das características .....	39
Tabela 7: Teste Anova, relativo ao fator das características .....	40
Tabela 8: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator das características .....	41
Tabela 9: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator da marca ...	42
Tabela 10: Teste Anova, relativo ao fator da marca .....	43
Tabela 11: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator da marca.....	44
Tabela 12: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator do preço....	45
Tabela 13: Teste Anova, relativo ao fator do preço .....	46
Tabela 14: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator do preço .....	47
Tabela 15: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator da Influência social.....	48
Tabela 16: Teste Anova, relativo ao fator da Influência social .....	49
Tabela 17: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator da Influência social.....	50



## Capítulo 1 – Introdução

Os tempos modernos estão diretamente ligados às contribuições das tecnologias. Os desenvolvimentos tecnológicos são necessários para o progresso em todas as áreas profissionais, permitem a melhoria de sistemas, processos e produtos, e oferecem oportunidades para todos os setores e para todos os gostos. Por exemplo, é possível mencionar que a modernidade trouxe roupas impermeáveis mais eficientes, melhores produtos químicos para a agricultura, máquinas, informática e muitos outros desenvolvimentos que facilitam e melhoram as atividades produtivas e de desenvolvimento (Navarrete, et al, 2021).

A transformação digital e a adoção de tecnologias emergentes pelas indústrias levaram a avanços na solução e otimização de muitos desafios essenciais. Sistemas de inteligência artificial integrados com tecnologias emergentes que propõem melhorar a eficiência, e aumentar a produtividade e garantir a qualidade da experiência dos utilizadores também ajudaram a reduzir a carga sobre os desenvolvedores. No passado, era praticamente impossível desenvolver e implementar rapidamente sistemas em grande escala, todavia, atualmente, com o desenvolvimento de funções algorítmicas avançadas possibilitadas por tecnologias emergentes tal tornou-se possível. A inovação em tecnologias emergentes tem sido extremamente importante durante as últimas décadas, assim nos últimos anos, as mais recentes tecnologias tornaram-se parte integrante da nossa vida quotidiana (Navarrete, et al, 2021).

Os smartphones, tornaram-se uma ferramenta de comunicação muito importante e popular entre as todas as gerações especialmente as mais jovens. Os jovens sentem-se incompletos sem os seus telemóveis. Estes dispositivos revolucionaram todos os níveis do desenvolvimento humano, como a educação e pesquisa, negócios, saúde e, principalmente, o entretenimento, observando-se que o seu uso aumentou de forma acentuada nos últimos anos. Em qualquer ocasião específica, seja num local público, local de trabalho ou qualquer reunião familiar, todos permanecem em contacto com os seus telemóveis (Navarrete, et al, 2021).

As gerações mais jovens, em particular, permanecem ocupadas com mensagens, vídeos, e a interagir através das redes sociais, tornando-se esta prática uma parte inevitável da vida diária atual (Khazer Rather et al., 2019). Um estudo com pré-adolescentes concluiu que a quantidade crescente de jovens que se tornam proprietários de smartphones ainda na adolescência tem vindo a aumentar significativamente (Moreno, et al., 2018). Os pré-adolescentes associam a posse de um telemóvel a algo muito importante, como uma

grande conquista, e consideram que devem obter um telemóvel não por terem atingido uma idade específica, mas porque conseguiram alcançar uma meta estabelecida pelos pais, funcionando o telemóvel como recompensa (Moreno, et al., 2018). Um estudo focado em estudantes universitários analisou as preferências de compra de telemóveis, revelando que existe uma preferência por compras online sendo a marca dos dispositivos um dos fatores determinantes para a decisão de compra de smartphones (Rahman & Sultana, 2022).

A constante evolução das tecnologias e do mercado tecnológico por sua vez cria uma constante adaptação e evolução do público-alvo e possíveis compradores, o que dificulta o entendimento das preferências e comportamentos dos consumidores. De acordo com (Rahim et al., 2016) existem novos modelos de smartphones a serem lançados periodicamente no mercado para obter uma vantagem competitiva no mercado e incentivar novas compras o que aporta novos desafios aos consumidores. A evolução do mercado dos smartphones afeta os utilizadores especialmente da geração mais jovem em termos de motivos e escolhas subjacentes ao processo de decisão na compra de smartphones. A tecnologia está constantemente em evolução especialmente a dos smartphones, o que está a mudar o comportamento do público, principalmente dos jovens adultos. Tal gera uma lacuna na compreensão do comportamento e das preferências dos consumidores em relação à escolha de smartphones (Osman et al., 2011).

Dado que estudos anteriores foram realizados em contextos culturais diferentes, o contexto nacional português carece de estudos e dados relativamente à intenção de compra de smartphones (Santos, 2021). Justifica-se deste modo a pertinência da realização do presente estudo com o objetivo de explorar os diversos fatores que afetam o processo de escolha e compra de smartphones.

Os resultados podem ser úteis para os fabricantes e marcas de smartphones pois é fundamental entenderem que fatores influenciam a intenção de compra de smartphones por parte dos seus consumidores. Ainda mais importante é para os departamentos de marketing dessas empresas para construírem e segmentarem as suas estratégias de marketing, especificamente para públicos-alvo diferentes com necessidades e comportamentos distintos, e conseguirem eficazmente alcançar o seu público-alvo com o objetivo de gerar vendas.

## Capítulo 2 – Revisão da literatura

Este capítulo dedicado à revisão de literatura procede à análise de trabalhos científicos anteriores sobre o tópico em estudo. Aqui serão apresentados estudos anteriores, analisados os conceitos e conteúdos que se relacionam com o estudo desta dissertação e que por sua vez complementam e permitem entender o tema que está a ser estudado.

### 2.1 - Novas tecnologias na sociedade

As novas tecnologias estão a impactar a vida quotidiana moderna, os smartphones que se infiltraram na vida diária, têm características e funções de inteligência artificial; por exemplo, a Siri da Apple ou Google Assistant da Google. Usamos smartphones com assistentes de voz e computadores que são equipados com capacidades de inteligência artificial para a realização das mais diversas tarefas. Já não há dúvida de que as tecnologias avançadas já se tornaram uma realidade quotidiana (Tiwari, 2023).

### 2.2 - O papel dos smartphones na vida atual

Um smartphone pode ser descrito como um telefone que executa muitas das funções de um computador, normalmente com uma interface tátil (*touchscreen*), com acesso à Internet e um sistema operativo capaz de executar aplicações que podem ser descarregadas (Whyte, 2019). Embora existam muitas marcas e gerações de smartphones, todos executam sensivelmente as mesmas tarefas e possuem a mesma arquitetura física (*hardware*), com processadores, sensores, GPS, câmara, microfone, coluna de som e ecrã (Brynjolfsson, McAfee, 2016).

Os utilizadores têm a tendência de utilizar o smartphone como um objeto único e sólido (sem levar bem em conta os circuitos ou componentes internos), como se fosse um ecrã ou uma janela através da qual conseguem aceder a “outros mundos”. Ao escolher um dispositivo desta natureza, muitos procuram algo pequeno o suficiente para caber na sua mão ou no seu bolso, mas também que seja grande o suficiente para fornecer um ecrã legível e confortável de utilizar. Atualmente, com as diversas ofertas que se encontram no mercado, as marcas de smartphones exploram os limites das dimensões e funcionalidades dos dispositivos, enquanto pretendem torná-los mais finos e compactos (Whyte, 2019).

Os primeiros smartphones modernos datam do final do ano 2000, com a primeira geração do iPhone lançada em 2007, e com os dispositivos Android a chegarem ao mercado em 2008. O efeito revolucionário foi conseguido, em parte, através do primeiro iPhone e da Apple Store, inaugurada em julho de 2008, e com o Android Market

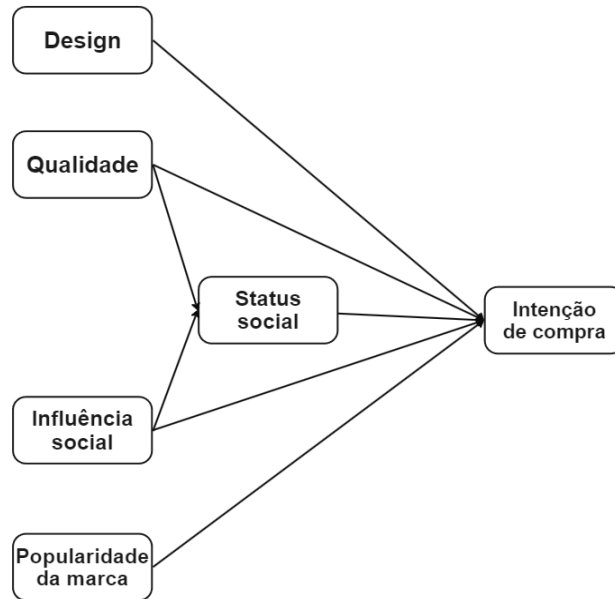
inaugurado alguns meses depois. Como objeto tecnológico o smartphone teve, e tem um poder de organização muito significativo. Através dele, as pessoas gerem as tarefas relacionadas com a sua vida profissional e atividades pessoais, conciliando atividades domésticas e profissionais (Whyte, 2019).

### **2.3 - Fatores de escolha de smartphones**

Vários autores analisaram o comportamento do consumidor relativamente aos smartphones e descobriram que muitos consumidores desconheciam as propriedades e serviços que os novos modelos no mercado disponibilizam (Karjaluoto et al., 2005), sugerindo que diversos fatores, não necessariamente relacionados com o produto, podem ser importantes para explicar a decisão do consumidor ao comprar um smartphone. Alguns estudos mostraram que os motivos subjacentes à seleção de smartphones estão relacionados com a notoriedade da marca e com associações positivas à marca (Petruzzellis, 2010). Outros sugerem que os smartphones podem não ser usados apenas para satisfazer necessidades práticas, como fazer uma chamada ou navegar na Internet, mas também para sinalizar afiliação e adoção oportuna de tecnologia (Kim et al., 2014).

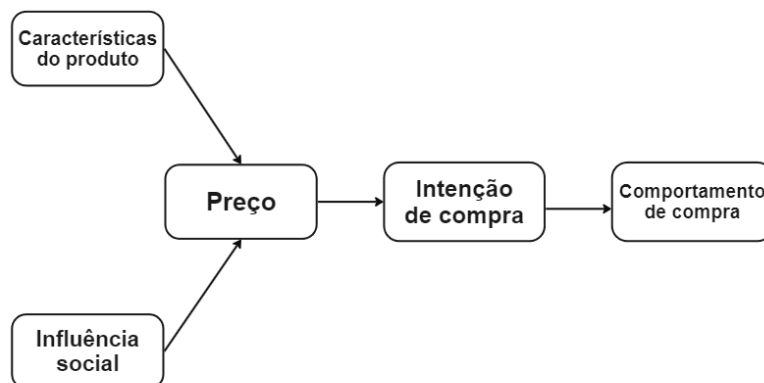
Um estudo desenvolvido por Filieri, e Lin, (2017), com 321 alunos universitários chineses da geração Z, analisou a influência do apelo do design de um produto no status social e na intenção de compra de smartphones. Os resultados indicaram que o apelo do design de um smartphone exerce uma influência significativa tanto no status social do consumidor quanto na intenção de uma nova compra. Por sua vez, a qualidade percebida da marca influencia significativamente tanto o status social como as intenções de uma nova compra. Os autores concluíram que os fatores que se destacaram foram, o fator estético (apelo do design), sociocultural (status social), utilitário (qualidade percebida do produto) e valor da marca (popularidade da marca) como influenciadores da intenção de compra de smartphones por parte dos jovens consumidores chineses.

Com base nos seus resultados Filieri, e Lin, (2017) desenvolveram um modelo conceptual com os principais fatores que influenciam as intenções de compra de escolha de smartphones por parte dos consumidores, que é apresentado na figura 1.



*Figura 1: Modelo conceptual de Filieri, e Lin*  
 Fonte: Fonte: Filieri, e Lin, (2017)

Outro estudo, desenvolvido por Sarjono et al., (2019), analisou o efeito das características do produto, o preço e a influência social na intenção de compra de smartphone por consumidores da geração Millennial. Os autores desenvolveram um modelo conceptual com os fatores com impacto mais significativos na intenção de compra e escolha de smartphones por parte dos consumidores, que é apresentado na Figura 2.



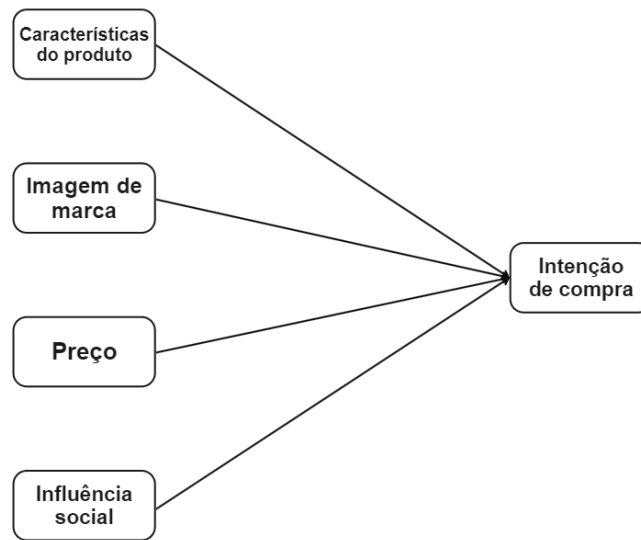
*Figura 2: Modelo conceptual de Sarjono et al.*  
 Fonte: Sarjono et al., (2019)

De acordo com os resultados obtidos por Sarjono et al., (2019), existe um efeito significativo das características do produto e do preço na intenção compra, ao contrário da influência social que não apresentou um impacto significativo na intenção de compra, ao contrário do que foi verificado por Filieri, e Lin (2017).

Também com o objetivo de estudar os fatores que influenciam a compra de smartphones por parte dos consumidores da geração Millennial, Biby e Siregar, (2021) conduziram um estudo na Indonésia. Como resultado, verificaram que as intenções de compra dos consumidores são significativamente influenciadas pela imagem de marca e pelo preço, de tal modo que quanto maior é o status da imagem da marca, maior será a intenção de compra. No que toca à relação entre o conhecimento do produto e a intenção de compra verificam que a intenção de compra do consumidor é influenciada pela quantidade de conhecimento que o mesmo tem sobre o produto, sendo que quanto maior o conhecimento do produto, maior a intenção de compra. Os autores destacam desta forma que o fator do conhecimento sobre os smartphones e o fator do preço foram os fatores mais significativos na intenção de compra de smartphones.

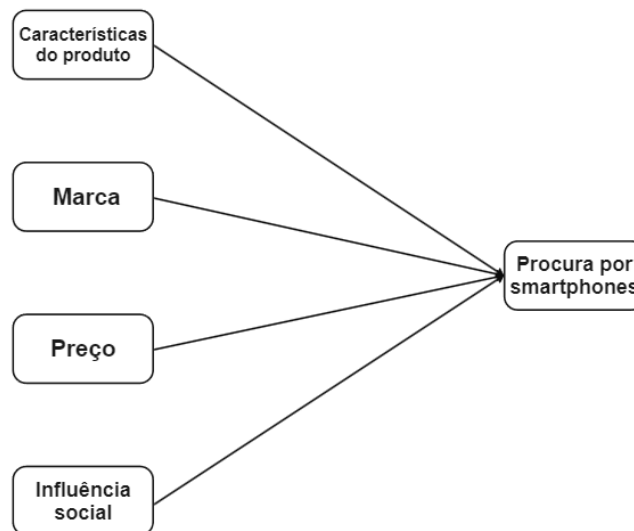
Os autores N'da et al. (2023) realizaram um estudo que, ao contrário dos estudos anteriores, se focou em três países diferentes. Estudo esse que teve como objetivo explorar os impactos dos fatores de orçamento, qualidade percebida, preço e benefício percebido na intenção de compra e escolha de smartphones. O estudo teve uma componente internacional para analisar os diversos fatores, através da análise de três países: França, Quênia e os Estados Unidos da América. A partir de uma amostra total de 429 pessoas, sendo 149 franceses, 139 quenianos, e 141 norte americanos, das gerações Z e Millennial, foi possível verificar que os consumidores consideram o fator orçamento como um fator significativo com relação à intenção de compra. No entanto, uma descoberta que se destacou por variar entre os resultados de toda a amostra diz respeito ao papel mediador do fator da qualidade percebida na ligação entre fator de orçamento e a intenção de compra. Ou seja, o fator de qualidade percebida e preço percebido mostraram-se determinantes na influência do fator de orçamento e na intenção de compra. Todavia, o fator de benefício percebido não se mostrou significativo na influência da intenção de compra.

Num contexto diferente, Rakib et al. (2022) conduziram um estudo no Bangladesh para investigar o efeito das características do produto, imagem de marca, preço e influências sociais na intenção de compra de smartphones por parte dos consumidores jovens durante o período da pandemia de COVID-19. Os autores verificaram que as características do produto têm um efeito muito significativo na intenção de compra do smartphone. A imagem da marca também se revelou significativa, assim como o fator preço. Contudo, em relação ao fator da influência social, não foi encontrado um efeito significativo na intenção de compra de um smartphone. Com base nos resultados, os autores desenvolveram um modelo conceptual com os principais fatores identificados, como mostra a Figura 3.



*Figura 3:* Modelo conceptual de Rakib, et al.  
 Fonte: Rakib, et al. (2022)

Suki, (2013) examinou as relações estruturais entre as características do smartphone, marca, preço e influência social na escolha de smartphones entre estudantes na Malásia. O estudo envolveu uma amostra de 320 estudantes universitários e um modelo conceptual para identificar a força das relações entre os vários fatores, como mostra a figura 4. A partir de um questionário com escala de Likert de 5 pontos, para recolha de respostas, os resultados revelaram que a marca e a influência social eram os fatores mais significativos para a procura de smartphones.



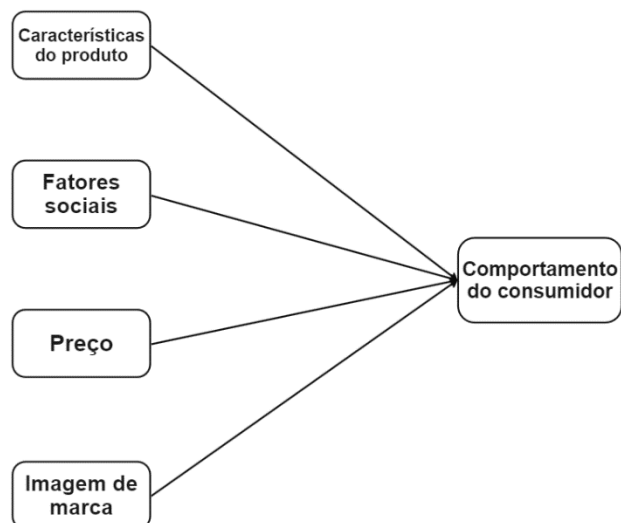
*Figura 4:* Modelo conceptual de Suki  
 Fonte: Suki, (2013)

Um estudo, desenvolvido por Ngian et al., (2023), também na Malásia, recolheu 209 respostas de jovens. A análise dos dados indica que o valor do preço e as características

do produto influenciam positivamente a intenção de compra de smartphones, enquanto a influência social não se revelou significativa. Além disso, o resultado revela que a imagem da marca não é um fator chave para os jovens na escolha de smartphones.

Para estudar as variáveis, características, marca, preço, influência social e publicidade, relativamente a smartphones, Kho e Bun (2018) realizaram um estudo, descobrindo que a marca, a influência social, e a publicidade estão relacionadas com a intenção de compra, corroborando os resultados de Suki (2013). Todavia, as características dos smartphones e o preço não se mostraram relacionadas com a intenção de compra. Na mesma linha, Kumar e Fernandez (2020), estudaram a relação entre as variáveis marcas, preço, características do produto, conveniência, dependência, influência social e intenção de compra, para identificar que fatores influenciam a escolha de smartphones. Concluíram que a decisão de compra é influenciada maioritariamente pelo preço, características do produto e influência social. A marca, conveniência e dependência não tiveram um impacto significativo na decisão de compra.

Num contexto cultural diferente, Abdo, et al (2021) examinaram as variáveis que influenciam a intenção de compra de smartphones entre os consumidores dos Emirados Árabes Unidos. O estudo examinou a relação entre imagem de marca, influência social, preço, características dos smartphones, resultando que as variáveis, imagem de marca, influência social, preço e características estão fortemente associadas à intenção de compra. Também recentemente, Dahal et al. (2023) estudaram o papel das características dos smartphones, influência social, preço e imagem de marca na forma como os indivíduos avaliam a compra de smartphones. Os resultados demonstraram que o preço, a influência social, e a marca influenciaram significativamente o comportamento do consumidor. Por outro lado, características dos smartphones não tiveram um impacto significativo na decisão dos consumidores. Os autores elaboraram um modelo conceptual para demonstrar as relações entre os vários fatores (Figura 5).



*Figura 5:* Modelo conceitual de Dahal, et al.  
Fonte: Dahal, et al. (2023)

Focando a população portuguesa, foram realizados três estudos que se revelam pertinentes para o presente estudo. Martins et al. (2019) elaboraram um estudo com um ponto de vista diferente em relação estudos anteriores, sendo que se debruçaram na influência dos anúncios de smartphones com o objetivo compreender os fatores que motivam os consumidores a interagir com anúncios em smartphones, e conseqüentemente o que estimula a sua decisão de compra. Os autores concluíram que os fatores que se verificaram mais significativos na intenção de compra, foram o fator do valor da publicidade, o fator da fluidez da experiência, o fator da qualidade do web design no caso de publicidades no meio online, e o fator do reconhecimento da marca. Estas descobertas revelaram-se importantes devido à diferença na perspectiva com que os autores executaram o estudo e ao destacar a importância da publicidade, em vários meios, como um fator que influencia as intenções de compra de smartphones.

O segundo artigo realizado no contexto português foi desenvolvido por Santos, (2021). Com uma perspectiva focada no contexto online o estudo teve como fim identificar os fatores que influenciam a intenção de compra online de smartphones por parte do público português. Os resultados destacaram que os fatores que se revelaram mais influenciadores na intenção de compra de smartphones foram, o fator da expectativa de desempenho, o fator preço, hábito e ainda fator da percepção de segurança na confiança na marca.

Coelho, (2012) desenvolveu o último estudo deste grupo com o fim, também, de identificar os fatores influenciadores da compra de smartphones no contexto do mercado português. Tendo em conta os resultados obtidos, concluiu que os principais fatores

identificados são o preço, a qualidade, a tecnologia, a funcionalidade, influência social, e a notoriedade da marca. Destacam-se entre estes, a tecnologia, preço e marca como mais significativos para o processo de compra de smartphones. De notar que estes resultados se mostraram em linha com os de Santos, (2021).

De forma a concluir este subcapítulo da revisão da literatura, é apresentada na tabela 1 uma síntese dos principais fatores que influenciam a escolha de smartphones, encontrados na presente revisão da literatura. Assim, Os principais fatores identificados foram, o design, a influência social, as características, a marca, o preço, a publicidade, a fluidez da experiência online, a qualidade do web design e o benefício percebido. No entanto, observa-se uma discordância entre os resultados obtidos pelos vários estudos dados fatores que se mostraram significativos em alguns estudos não o demonstraram noutros, sendo estes, a influência social, a marca, as características, o preço, e o benefício percebido. Assim, sendo o presente estudo pretende proporcionar um contributo adicional para a discussão e clarificação dos fatores que influenciam a escolha de smartphones.

<b>Fator/variável</b>	<b>Amostra</b>	<b>Autores</b>
Design, status social, qualidade, popularidade da marca	321 alunos universitários	Filieri e Lin, (2017)
Características, preço, influência social	Indivíduos dos 18 aos 40 anos	Sarjono e Handoko (2019)
Imagem de marca, conhecimento do produto, preço	150 indivíduos	Asbar, et al. (2021)
Preço, qualidade, benefício percebido	429 indivíduos	Karamoko N'da, et al. (2023)
Características, marca, preço, influência social	350 indivíduos, dos 15 aos 30 anos	Rakib, et al. (2022)
Marca, influência social, Preço, características	320 alunos universitários	Suki, (2013)
Marca, influência social, Preço, características	209 indivíduos	Ngian, et al. (2023)
Marca, influência social, Preço, características	350 alunos universitários	Kho, et al. (2018)
Marca, influência social, Preço, características	51 indivíduos, dos 20 aos 50 anos	Kumar, Fernandez (2020)
Marca, influência social, Preço, características	187 indivíduos, dos 18 aos 54 anos	Abdo, Mansoor (2021)
Marca, influência social, Preço, características	398 indivíduos, dos 18 aos 30 anos	Dahal, et al. (2023)
Publicidade, fluidez da experiência online, qualidade do web design, marca	303 indivíduos	Martins, et al. (2019)
Características, preço, hábito de compra online, confiança na marca	222 indivíduos	Santos, (2021)

*Tabela 1: Estudos da Revisão da Literatura, Fonte: Elaboração própria (2024)*

## **2.4 - As Gerações Boomer, X, Y, Z e a tecnologia**

Os membros da geração Boomer (ou Baby Boomers) nasceram entre 1946 e 1964, quando o telefone e a televisão foram as principais contribuições tecnológicas, (Venter, 2017). Esta geração pode ser identificada como os "imigrantes digitais" porque o mundo digital é a sua segunda língua e precisam de aprender essa linguagem nova para comunicar. Os Baby Boomers são muito competitivos, e destacam-se especialmente nas situações de trabalho. No entanto, tem dificuldades em se destacar, das gerações mais jovens devido à iliteracia tecnológica (Prensky, 2001). Os Boomers são vistos como leais, comprometidos e confiáveis, mas também esperam lealdade dos outros ao seu redor, como empregadores e empregados, em casa como pais, e na escola como professores. Respeitam a hierarquia e autoridade e esperam respeito dos outros, especialmente das gerações mais jovens (Rahardyan et al., 2023).

A geração X engloba as pessoas nascidas entre 1965 e 1980, precisamente os primeiros anos de desenvolvimento acelerado de tecnologia, como computadores, videogames, televisão por cabo e Internet. Esta geração é conhecida por ser adaptável, aceitar mudanças, e por ter uma personalidade independente e leal. Tem como prioridades a sua imagem pessoal, fama, dinheiro, trabalho árduo, e responsabilidade, (Nurhayati et al., 2023). A Geração X, atravessou uma era de crise, testemunhou o colapso do comunismo, e tem a tendência de ser individualista. Além disso, esta geração dá também prioridade ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e começou a desenvolver tecnologia para facilitar o seu trabalho (Manuel e Sutanto, 2021).

A Geração Y, ou também conhecida como Millennial, nasceu entre 1981 e 1995. Usa muitas formas de comunicação instantânea, como e-mail, SMS, e redes sociais como Facebook. Esta geração cresceu na era da Internet e caracteriza-se pela adaptabilidade e aceitação de mudanças. Além disso, tem uma personalidade independente e leal. À semelhança da geração X também dá prioridade à imagem, fama e dinheiro, e trabalho (Gabriellova e Buchko, 2021). Esta geração cresceu num mundo cheio de mudanças económicas, ecológicas, políticas, sociológicas e tecnológicas. Apresenta padrões de comunicação muito abertos em comparação com as gerações anteriores e são utilizadores fanáticos de redes sociais porque as suas vidas são fortemente influenciada pela evolução tecnológica (Urbain et al., 2013).

A Geração Z engloba os jovens nascidos entre 1995 e 2010. Com idade compreendida desde os 13 aos 26 anos, não conheceram o mundo sem a tecnologia digital, pelo que são normalmente identificados como nativos digitais, dado serem são fortes conhecedores de

tecnologia. Cresceram com uma alta exposição às redes sociais e às tecnologias móveis como os smartphones, (Mason et al., 2022). Nasceram num ambiente caracterizado pela presença de volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade constantes. Esta geração tem expectativas bastante elevadas, não tem lealdade à marca e preocupa-se mais com a sua experiência de utilizador (Priporas et al., 2017). A geração Z está constantemente ligada online e prefere a comunicação através da tecnologia em vez do contacto direto pessoal. As suas vidas são caracterizadas por múltiplos fluxos de informação e interações frequentes e rápidas com conteúdos e pessoas online, sendo a maior parte destes fluxos de informação veiculados através de um smartphone. Com a concetualização dos smartphones como um “pacote de estímulos”, os smartphones são, de facto, um "centro para tudo" para a Geração Z, incluindo ver um programa de televisão, ouvir música, conversar com um amigo, jogar um videojogo, tudo sem exceção pode ser feito no telemóvel (Turner, 2015).

## **Capítulo 3 - Objetivos, hipóteses e modelo conceptual**

Neste capítulo são apresentados os objetivos de estudo, seguidos do modelo conceptual e respetivas hipóteses. O modelo conceptual bem como as hipóteses, têm como base a revisão da literatura anteriormente desenvolvida. A apresentação do modelo conceptual, possibilita uma melhor visualização e identificação das relações entre os antecedentes da intenção de compra e escolha de smartphones.

### **3.1 - Objetivo**

A constante evolução das tecnologias e do mercado tecnológico que, por sua vez, obriga a uma evolução do público-alvo, dificulta a identificação das preferências e comportamentos dos consumidores. Surge assim a necessidade de identificar padrões de comportamento. Tais padrões podem ser identificados através deste estudo, que tem como objetivo, determinar as influências dos diversos fatores que influenciam o processo de escolha e compra de smartphones.

### **3.2 - Modelo Conceptual**

O modelo conceptual foi desenvolvido com base na revisão da literatura. Os principais fatores identificados foram; as características, a marca, o preço, e a influencia social, segundo os estudos dos autores Filieri e Lin, (2017), Rakib, et al. (2022), Suki, (2013) e

Dahal et al. (2023). Assim foi desenvolvido o modelo demonstrando os principais fatores, sendo os mesmos as variáveis independentes, que se relacionam com a variável dependente: a intenção de compra (Figura6).

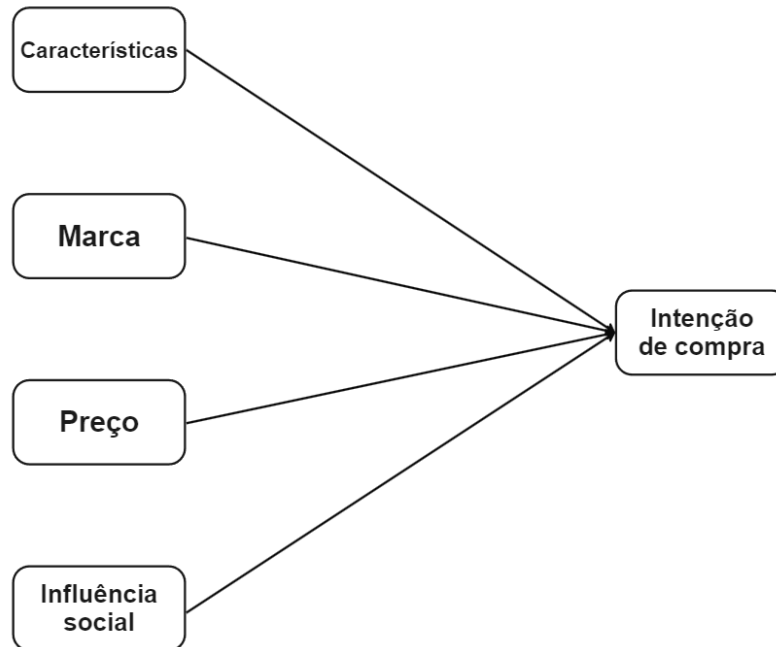


Figura 6: Modelo conceitual do estudo Fonte: Elaboração própria (2024)

### 3.3 - Hipóteses

Tendo em conta as evidências na literatura revista para suporte deste estudo, são propostas as hipóteses de relações entre as variáveis independentes e a variável dependente a seguir enunciadas:

H1: As características influenciam positivamente a intenção de compra.

H2: A marca influencia positivamente a intenção de compra.

H3: O preço influencia positivamente a intenção de compra.

H4: A influência social influencia positivamente a intenção de compra.

## Capítulo 4 - Metodologia

Este capítulo apresenta os métodos empregues, vertente empírica, e descreve todos os procedimentos feitos para chegar aos resultados. Contém uma descrição detalhada, da população, e amostra utilizada assim como da forma, local e período de recolha de dados, bem como as técnicas de análise de dados.

## 4.1 - População, método de amostragem e amostra

No processo da investigação é importante definir a população utilizada para o estudo. Tal é feito consoante o objetivo do estudo, neste caso sendo identificar que fatores influenciam a escolha e compra de smartphones. Tendo este objetivo em conta, a amostra do estudo trata-se de 200 pessoas com idades entre os 13 e 78 anos, para a obtenção de uma amostra mais completa da população portuguesa.

## 4.2 - Forma, local e período de recolha de dados

A técnica de recolha de dados utilizada foi um questionário online devido à facilidade de resposta e o seu potencial de alcance de um elevado número de pessoas. Este questionário foi desenvolvido através da revisão da literatura onde se utilizaram as variáveis independentes mais relevantes. A lista das variáveis e respetivas fontes é apresentada na tabela 2.

Fator/variável	Questões	Autores
Características	Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.  Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone.  Eu considero o design do smartphone importante.  Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.  Eu considero o tamanho do smartphone importante.	Sarjono e Handoko (2019) Rakib, et al. (2022) Suki, (2013) Ngian, et al. (2023) Kho, et al. (2018) Kumar, Fernandez (2020) Abdo, Mansoor (2021) Dahal, et al. (2023) Santos, (2021)
Marca	Eu prefiro um smartphone de marca reconhecida internacionalmente.  Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.  Eu só compro smartphones da minha marca favorita.  Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	Filieri e Lin, (2017) Asbar, et al. (2021) Rakib, et al. (2022) Suki, (2013) Ngian, et al. (2023) Kho, et al. (2018) Kumar, Fernandez (2020) Abdo, Mansoor (2021) Dahal, et al. (2023) Martins, et al. (2019) Santos, (2021)

Fator/variável	Questões	Autores
Preço	<p>Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.</p> <p>Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou têm redução de preço.</p> <p>O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.</p> <p>Eu comparo preços de outros smartphones antes de escolher.</p>	<p>Sarjono e Handoko (2019) Asbar,, et al. (2021) Karamoko N'da, et al. (2023) Rakib, et al. (2022)</p> <p>Suki, (2013) Ngian, et al. (2023) Kho, et al. (2018) Kumar, Fernandez (2020) Abdo, Mansoor (2021) Dahal, et al. (2023)</p>
Influência social	<p>As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.</p> <p>Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.</p> <p>Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.</p> <p>Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.</p>	<p>Filieri e Lin, (2017) Sarjono e Handoko (2019) Asbar,, et al. (2021) Rakib, et al. (2022) Suki, (2013) Ngian, et al. (2023) Kho, et al. (2018) Kumar, Fernandez (2020) Abdo, Mansoor (2021) Dahal, et al. (2023)</p>

Tabela 2: Variáveis para medição de fatores

De seguida foi desenvolvido o questionário com base na tabela anterior, que se encontra em anexo. O questionário é iniciado por uma questão que sobre a marca e modelo do smartphone do inquirido. Em seguida são apresentadas afirmações relativas ao smartphone indicado previamente, sendo solicitado aos inquiridos indicarem o seu grau de concordância com cada afirmação usando uma escala do tipo Likert de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, à semelhança do estudo de Filieri e Lin, (2017). Este grupo de afirmações permite medir a perceção dos respondentes face aos fatores que influenciam as escolhas de determinados smartphones. Após isso, para finalizar o questionário são apresentadas questões sociodemográficas. Para a recolha das respostas recorreu-se a contactos online através de redes sociais, email e comunidades online, assim como através da recolha de respostas presencialmente em

locais públicos, como parques, e centros comerciais. O período de recolha de dados decorreu entre os dias 27 de Fevereiro e 15 de Março de 2024, tendo sido obtidas 200 respostas válidas.

### 4.3 - Técnicas de análise de dados

O tipo de análise de dados escolhido para este estudo foi a análise de dados quantitativa tendo em conta os seus objetivos e o tipo de dados a analisar. Os dados foram exportados em Excel, para o software IBM SPSS. Inicialmente procedeu-se à codificação das variáveis, para as analisar estatisticamente. Após isso utilizou-se o teste-*t*, para avaliar a significância dos fatores avaliados por todas as afirmações, e o teste One-Way ANOVA com o teste Post-Hoc Tukey, para identificar relações entre os fatores e as gerações, através do software IBM SPSS (versão 29).

## Capítulo 5 - Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados, começando pelo perfil sociodemográfico dos inquiridos presente na tabela 3, para caracterizar a amostra obtida, e de seguida na tabela 4, os resultados das afirmações avaliadas em escala de Likert, com o objetivo de mensurar os fatores que influenciam a escolha de smartphones.

Perfil sociodemográfico		Frequência	Percentagem
<b>Idade</b>	13 - 26 Anos	107	54%
	27 - 42 Anos	53	27%
	43 - 58 Anos	26	13%
	59 - 78 Anos	14	7%
<b>Género</b>	Masculino	114	57%
	Feminino	84	42%
	Outro	2	1%
<b>Habilitações Literárias</b>	12º Ano	127	64%
	Licenciatura	64	32%
	Mestrado	7	3%
	Doutoramento	2	1%
<b>Situação Profissional</b>	Estudante	95	47,5%
	Trabalhador-estudante	11	5,5%
	Trabalhador por conta própria	1	0,5%
	Trabalhador por conta de outrem	83	41,5%
	Desempregado	10	5%
<b>Rendimento Mensal</b>	Menos de 700€	106	53%
	700€ - 1000€	59	29,5%
	1000€ - 1500€	20	10%

1500€ - 2000€	6	3%
2000€ - 2500€	3	1,5%
Mais de 2500€	2	1%

*Tabela 3: Perfil Sociodemográfico*

A tabela 3 apresenta de forma resumida e objetiva o perfil sociodemográfico da amostra. A amostra é composta por um total de 200 inquiridos. Relativamente às faixas etárias, mais de metade (54%) encontram-se entre os 13 e 26 anos, 27% entre os 27 e 42 anos, 13% na faixa dos 43 a 58 anos, e o escalão de faixa etária dos 59 a 78 anos com apenas 7%.

Quanto ao género dos inquiridos, a maioria são do género masculino (57%), enquanto do género feminino são 42%, o restante 1% respondeu “Outro”.

As habilitações literárias dos inquiridos verificaram-se ser, predominantemente, o 12<sup>o</sup> ano de escolaridade (64%), com licenciatura 32%, 3% tem o grau de mestre, e por último, 1% tem o doutoramento.

A situação profissional dos inquiridos, é maioritariamente estudante (47,5%), seguida de trabalhadores por conta de outrem com 41,5%, 5,5% afirmam ser trabalhadores-estudantes, 5% encontram-se desempregados e 0,5% é trabalhador por conta própria.

Relativamente ao escalão de rendimento mensal, a maioria dos inquiridos encontra-se no escalão de menos de 700€ (53%), seguido do escalão de 700€ a 1000€ com 29,5%, o escalão de 1000€ a 1500€ perfaz 10%, seguido do escalão de 1500€ a 2000€ com 3%, e do escalão de 2000€ a 2500€ com 1,5%, e finalmente o escalão de mais de 2500€ com apenas 1% dos inquiridos. Esta questão sendo opcional, resultou em 196 respostas ao contrário das restantes questões obrigatórias com 200 respostas, sendo assim apenas responderam 98% dos inquiridos à última questão do questionário.

Na tabela 4 são apresentados os resultados das respostas dos inquiridos, especificamente às afirmações da escala de likert.

Questão	Respostas por opção				
	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.	4 (2,0%)	7 (3,6%)	26 (13,3%)	72 (36,7%)	91 (46,4%)
Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone.	5 (2,5%)	11 (5,5%)	20 (10%)	72 (36%)	92 (46%)
Eu considero o design do smartphone importante.	8 (4%)	10 (5%)	30 (15%)	69 (34,5%)	83 (41,5%)
Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.	9 (4,5%)	19 (9,5%)	26 (13%)	79 (39,5%)	67 (33,5%)
Eu considero o tamanho do smartphone importante.	13 (6,5%)	16 (8%)	19 (9,5%)	80 (40%)	72 (36%)
Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente.	9 (4,5%)	24 (12%)	22 (11%)	72 (36%)	73 (36,5%)
Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.	5 (2,5%)	12 (6%)	13 (6,5%)	57 (28,5%)	113 (56,5%)
Eu só compro smartphones da minha marca favorita.	11 (5,5%)	27 (13,5%)	25 (12,5%)	69 (34,5%)	68 (34%)
Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	51 (25,5%)	66 (33%)	21 (10,5%)	29 (14,5%)	33 (16,5%)
Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.	11 (5,5%)	60 (30%)	38 (19%)	65 (32,5%)	26 (13%)
Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço.	16 (8%)	54 (27%)	30 (15%)	58 (29%)	42 (21%)
O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.	11 (5,5%)	53 (26,5%)	35 (17,5%)	58 (29%)	43 (21,5%)
Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher.	9 (4,5%)	23 (11,5%)	13 (6,5%)	51 (25,5%)	104 (52%)

Questão	Respostas por opção				
	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.	43 (21,5%)	86 (43%)	35 (17,5%)	21 (10,5%)	15 (7,5%)
Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.	76 (38%)	85 (42,5%)	16 (8%)	9 (4,5%)	14 (7%)
Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.	100 (50%)	75 (37,5%)	15 (7,5%)	2 (1%)	8 (4%)
Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.	110 (55%)	67 (33,5%)	11 (5,5%)	4 (2%)	8 (4%)

*Tabela 4:* Respostas dos inquiridos às questões

Quanto a escolher um smartphone com o desempenho superior, 91 respondentes afirmaram concordar totalmente, o mesmo também se verificou quanto ao sistema operativo com maioria de 92 respondentes a concordar totalmente e também quanto ao design com maioria de 83 respostas. A maior parte dos respondentes, 79, afirmaram concordar em escolher o smartphone mais recente, quanto à relevância do tamanho do smartphone, 80 respondentes que afirmaram concordar que o mesmo é importante ao escolher um smartphone. Grande parte dos inquiridos concordou totalmente em escolher o smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente, e de confiança, 73 e 113 respetivamente. Especificamente, 69 dos inquiridos afirmaram concordar em escolher um smartphone da sua marca favorita. A maioria dos respondentes, 66 neste caso discordam que o país de origem da marca do smartphone seja um elemento relevante. No caso de escolher um smartphone de preço mais elevado 65 inquiridos concordam com essa escolha, sendo a maioria. Quanto a comprar um smartphone em redução de preço, e considerar o preço como um fator principal na escolha de um smartphone, ambas as afirmações obtiveram a maioria de 58 inquiridos que concordaram. Relativamente a comparar preços de smartphones antes de escolher mais de metade dos inquiridos, 104, responderam concordar totalmente. Quanto à consideração de que as pessoas ao redor dos inquiridos as influenciam a usar um smartphone, a maioria, 86, afirmou discordar, o que também se confirmou quanto a consultar os seus amigos ao comprar um smartphone, mas com uma maioria de 85 respostas. Relativamente à preferência de possuir o mesmo smartphone que os seus amigos e familiares, metade dos inquiridos, 100, afirmaram discordar totalmente, o mesmo cenário também se verificou, quanto aos inquiridos

acharem que os seus amigos os influenciam a comprar o mesmo smartphone que eles possuem, neste caso mais de metade dos inquiridos, 110, discordaram totalmente.

## Capítulo 6 - Análise e discussão dos resultados

### 6.1 - Análise de resultados

Neste capítulo, apresentam-se de forma detalhada os resultados obtidos da análise estatística para validar as hipóteses formuladas. Posteriormente estes resultados são discutidos e contrastados com as indicações da revisão da literatura.

Na análise utilizou-se o teste-*t*, para avaliar a significância dos fatores e o teste One-Way ANOVA com o teste Post-Hoc Tukey, para identificar as gerações que manifestam diferenças significativas, através do software IBM SPSS (versão 29).

Para comparar as médias das afirmações, com o valor de teste de 3, sendo esse o valor neutro da escala de Likert compreendida de 1 a 5, utilizou-se o teste-*t*, cujos resultados são apresentados na tabela 5.

Fatores	Afirmação	N	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Significância Bilateral, <i>p</i>
<b>Características</b>	Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.	200	4,20	0,933	18,105	<,001
	Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone.	200	4,18	0,990	16,792	<,001
	Eu considero o design do smartphone importante.	200	4,05	1,062	13,911	<,001
	Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.	200	3,88	1,114	11,168	<,001
	Eu considero o tamanho do smartphone importante.	200	3,91	1,166	11,041	<,001
<b>Marca</b>	Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente.	200	4,31	1,003	10,702	<,001
	Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.	200	3,88	1,163	18,391	<,001
	Eu só compro smartphones da minha marca favorita.	200	3,78	1,208	9,133	<,001

Fatores	Afirmção	N	Média	Desvio padrão	t	Significância Bilateral, p
	Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	200	2,64	1,425	-3,621	<,001
<b>Preço</b>	Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.	200	3,18	1,158	2,137	0,034
	Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço.	200	3,28	1,284	3,083	0,002
	O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.	200	3,35	1,234	3,953	<,001
	Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher.	200	4,09	1,204	12,805	<,001
<b>Influência social</b>	As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.	200	2,40	1,156	-7,403	<,001
	Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.	200	2,00	1,130	-12,518	<,001
	Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.	200	1,72	0,948	-19,174	<,001
	Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.	200	1,67	0,968	-19,499	<,001

*Tabela 5:* Teste – t

Analisando os resultados do teste-t, é possível observar que as médias de resposta de todas as afirmações são significativamente diferentes do valor de teste 3.

No fator das características a média das respostas de todas as afirmações é superior ao valor de teste, sugerindo que os inquiridos escolhem os smartphones com desempenho superior, mas o sistema operativo e o design são também bastante relevantes para os inquiridos. Verifica-se ainda que existe uma preferência por smartphones mais recentes, sendo o tamanho dos smartphones igualmente relevante. Assim conclui-se que o fator das características é relevante para os respondentes.

No respeitante ao fator da marca, a média das respostas de todas as afirmações é também superior ao valor de teste, exceto da afirmação relativa ao país de origem da marca do smartphone. Isto sugere que os inquiridos preferem smartphones de uma marca

reconhecida internacionalmente, existindo uma preferência por smartphones de marcas de confiáveis e favoritas. Ainda assim, os respondentes não consideram que o país de origem da marca seja um elemento significativo ao escolher um smartphone. Apesar disso, o fator da marca é significativo para os inquiridos, mas ligeiramente menos que o fator das características.

Relativamente ao fator do preço, a média das respostas de todas as afirmações é superior ao valor de teste. Pode assim concluir-se que os inquiridos comprariam um smartphone mesmo que o preço fosse mais elevado. É notável uma preferência por compras de smartphones em redução de preço e que os inquiridos comparam os preços dos smartphones antes de escolher. Assim, o fator do preço revelou-se pertinente para os inquiridos.

No que toca ao fator da influência social, a média das respostas de todas as afirmações é inferior ao valor de teste. Este resultado sugere que os inquiridos não se sentem influenciados pelas pessoas ao seu redor para a escolha do smartphone. Os inquiridos não consultam os amigos ao escolher um smartphone, do mesmo modo que não se verifica uma preferência por possuir o mesmo smartphone igual ao dos amigos e familiares. Por último, os inquiridos não sentem que os seus amigos, os influenciam ao comprar o mesmo smartphone que eles possuem. Verificando-se assim que o fator da influência social não é significativo para os respondentes.

Em suma o fator das características revelou-se o mais significativo com uma média de resposta das suas respetivas afirmações de  $M=4,0$  seguido pelo fator da marca com  $M=3,6$  depois pelo fator do preço com  $M=3,5$  e por último o fator da influência social com  $M=1,9$  sendo o único fator que não se revelou importante para a escolha do smartphone.

Em seguida utilizou-se o teste One-Way ANOVA, para comparar as médias das afirmações, em relação às gerações, que se apresentam nas. Foi utilizado ainda o teste Post-Hoc Tukey, para identificar as diferenças significativas entre as várias gerações relativamente a todas as afirmações. A análise do teste One-Way ANOVA dividiu-se através dos 4 fatores, para uma análise mais objetiva e organizada, em que cada conjunto de tabelas são acompanhadas pelo texto explicativo da análise do respetivo fator.

Seguidamente, são apresentados os resultados que dizem respeito ao fator das características, em que a tabela 6 apresenta os resultados das estatísticas descritivas do teste Anova.

<b>Fator: Características</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.	Geração Z (13-26)	107	4,35	,933
	Geração Y (27-42)	53	4,21	,817
	Geração X (43-58)	26	4,04	,871
	Baby Boomers (59-78)	14	3,29	,994
	Total	200	4,20	,933
Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone	Geração Z (13-26)	107	4,36	,893
	Geração Y (27-42)	53	4,28	,928
	Geração X (43-58)	26	3,85	1,047
	Baby Boomers (59-78)	14	3,00	,961
	Total	200	4,18	,990
Eu considero o design do smartphone importante.	Geração Z (13-26)	107	4,21	,978
	Geração Y (27-42)	53	4,21	,817
	Geração X (43-58)	26	3,73	1,185
	Baby Boomers (59-78)	14	2,79	1,369
	Total	200	4,05	1,062
Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.	Geração Z (13-26)	107	4,03	1,023
	Geração Y (27-42)	53	4,02	,990
	Geração X (43-58)	26	3,65	1,263
	Baby Boomers (59-78)	14	2,64	1,216
	Total	200	3,88	1,114
Eu considero o tamanho do smartphone importante.	Geração Z (13-26)	107	3,85	1,257
	Geração Y (27-42)	53	4,00	1,038
	Geração X (43-58)	26	3,88	1,107
	Baby Boomers (59-78)	14	4,07	1,072
	Total	200	3,91	1,166

Tabela 6: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator das características

A tabela 7 abaixo, demonstra os resultados obtidos do teste Anova.

<b>ANOVA</b>						
<b>Fator: Características</b>		<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.	Entre Grupos	14,654	3	4,885	6,031	<,001
	Nos grupos	158,741	196	0,810		
	Total	173,395	199			
Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone	Entre Grupos	26,231	3	8,744	10,162	<,001
	Nos grupos	168,644	196	0,860		
	Total	194,875	199			
Eu considero o design do smartphone importante.	Entre Grupos	28,929	3	9,643	9,659	<,001
	Nos grupos	195,666	196	0,998		
	Total	224,595	199			
	Entre Grupos	26,124	3	8,708	7,723	<,001

Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.	Nos grupos	220,996	196	1,128		
	Total	247,120	199			
Eu considero o tamanho do smartphone importante.	Entre Grupos	1,190	3	0,397	,289	,833
	Nos grupos	269,190	196	1,373		
	Total	270,380	199			

Tabela 7: Teste Anova, relativo ao fator das características

Concluindo os resultados relativos ao fator das características, a tabela 8, mostra os resultados do teste Post Hoc Tukey.

Variável dependente	Geração	Geração	Diferença média	Erro Padrão	Sig.
Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,138	,151	,797
		Geração X (43-58)	,307	,197	,403
		Baby Boomers (59-78)	1,060*	,256	<,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,138	,151	,797
		Geração X (43-58)	,169	,215	,861
		Baby Boomers (59-78)	,922*	,270	,004
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,307	,197	,403
		Geração Y (27-42)	-,169	,215	,861
		Baby Boomers (59-78)	,753	,298	,059
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,060*	,256	<,001
		Geração Y (27-42)	-,922*	,270	,004
		Geração X (43-58)	-,753	,298	,059
Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,072	,156	,967
		Geração X (43-58)	,509	,203	,062
		Baby Boomers (59-78)	1,355*	,264	<,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,072	,156	,967
		Geração X (43-58)	,437	,222	,204
		Baby Boomers (59-78)	1,283*	,279	<,001
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,509	,203	,062
		Geração Y (27-42)	-,437	,222	,204
		Baby Boomers (59-78)	,846*	,307	,033
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,355*	,264	<,001
		Geração Y (27-42)	-1,283*	,279	<,001
		Geração X (43-58)	-,846*	,307	,033
Eu considero o design do smartphone importante.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	-,002	,168	1,000
		Geração X (43-58)	,475	,218	,134
		Baby Boomers (59-78)	1,420*	,284	<,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	,002	,168	1,000
		Geração X (43-58)	,477	,239	,194
		Baby Boomers (59-78)	1,422*	,300	<,001
		Geração Z (13-26)	-,475	,218	,134

	Geração X (43-58)	Geração Y (27-42)	-,477	,239	,194	
		Baby Boomers (59-78)	,945*	,331	,025	
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,420*	,284	<,001	
		Geração Y (27-42)	-1,422*	,300	<,001	
		Geração X (43-58)	-,945*	,331	,025	
Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,009	,178	1,000	
		Geração X (43-58)	,374	,232	,374	
		Baby Boomers (59-78)	1,385*	,302	<,001	
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,009	,178	1,000	
		Geração X (43-58)	,365	,254	,479	
		Baby Boomers (59-78)	1,376*	,319	<,001	
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,374	,232	,374	
		Geração Y (27-42)	-,365	,254	,479	
		Baby Boomers (59-78)	1,011*	,352	,023	
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,385*	,302	<,001	
		Geração Y (27-42)	-1,376*	,319	<,001	
		Geração X (43-58)	-1,011*	,352	,023	
	Eu considero o tamanho do smartphone importante.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	-,150	,197	,872
			Geração X (43-58)	-,034	,256	,999
			Baby Boomers (59-78)	-,221	,333	,911
Geração Y (27-42)		Geração Z (13-26)	,150	,197	,872	
		Geração X (43-58)	,115	,281	,976	
		Baby Boomers (59-78)	-,071	,352	,997	
Geração X (43-58)		Geração Z (13-26)	,034	,256	,999	
		Geração Y (27-42)	-,115	,281	,976	
		Baby Boomers (59-78)	-,187	,388	,963	
Baby Boomers (59-78)		Geração Z (13-26)	,221	,333	,911	
		Geração Y (27-42)	,071	,352	,997	
		Geração X (43-58)	,187	,388	,963	

Tabela 8: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator das características

Relativamente ao fator características, observam-se diferenças significativas entre gerações para todas as afirmações o sendo o valor de ( $p < 0.5$ ) com exceção da afirmação "Eu considero o tamanho do smartphone importante."

Quanto ao desempenho, sistema operativo, design e quão recente são os smartphones, o teste Tukey revelou que a geração Boomer não acha tão relevante esses elementos como as outras gerações. Quanto ao tamanho dos smartphones todas as gerações o acham igualmente importante. Com esta análise é possível concluir que a geração Boomer não considera tão significativo o desempenho, o sistema operativo, o design e quão atuais são os smartphones ao contrário das restantes gerações, por outro lado, quanto ao tamanho

do smartphone todas as gerações o consideram muito relevante, de forma geral o fator das características demonstrou-se significativo para todas as gerações, mas, menos significativo para a geração Boomer.

Abaixo são apresentados, os resultados que dizem respeito ao fator da marca, sendo que a tabela 9 apresenta os resultados das estatísticas descritivas do teste Anova.

<b>Fator: Marca</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente.	Geração Z (13-26)	4,16	,992	,096
	Geração Y (27-42)	3,62	1,259	,173
	Geração X (43-58)	3,73	1,116	,219
	Baby Boomers (59-78)	3,00	1,468	,392
	Total	3,88	1,163	,082
Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.	Geração Z (13-26)	4,51	,883	,085
	Geração Y (27-42)	4,19	,962	,132
	Geração X (43-58)	4,19	1,021	,200
	Baby Boomers (59-78)	3,36	1,393	,372
	Total	4,31	1,003	,071
Eu só compro smartphones da minha marca favorita.	Geração Z (13-26)	4,06	1,106	,107
	Geração Y (27-42)	3,49	1,234	,170
	Geração X (43-58)	3,65	1,198	,235
	Baby Boomers (59-78)	3,00	1,359	,363
	Total	3,78	1,208	,085
Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	Geração Z (13-26)	2,62	1,496	,145
	Geração Y (27-42)	2,47	1,250	,172
	Geração X (43-58)	3,23	1,366	,268
	Baby Boomers (59-78)	2,29	1,437	,384
	Total	2,64	1,425	,101

Tabela 9: Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator da marca

A tabela 10, demonstra os resultados obtidos do teste Anova, no que toca ao fator da marca.

<b>ANOVA</b>						
<b>Fator: Marca</b>		<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente.	Entre Grupos	23,253	3	7,751	6,179	<,001
	Nos grupos	245,867	196	1,254		
	Total	269,120	199			

Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.	Entre Grupos	18,300	3	6,100	6,566	<,001
	Nos grupos	182,095	196	0,929		
	Total	200,395	199			
Eu só compro smartphones da minha marca favorita.	Entre Grupos	21,527	3	7,176	5,232	0,002
	Nos grupos	268,793	196	1,371		
	Total	290,320	199			
Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	Entre Grupos	12,385	3	4,128	2,064	0,106
	Nos grupos	391,970	196	2,000		
	Total	404,355	199			

Tabela 10: Teste Anova, relativo ao fator da marca

Seguidamente a tabela 8, mostra os resultados do teste Post Hoc Tukey.

Variável dependente	Geração	Geração	Diferença média	Erro Padrão	Sig.
Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,536	,188	,025
		Geração X (43-58)	,428	,245	,302
		Baby Boomers (59-78)	1,159	,318	,002
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,536	,188	,025
		Geração X (43-58)	-,108	,268	,978
		Baby Boomers (59-78)	,623	,337	,253
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,428	,245	,302
		Geração Y (27-42)	,108	,268	,978
		Baby Boomers (59-78)	,731	,371	,204
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,159	,318	,002
		Geração Y (27-42)	-,623	,337	,253
		Geração X (43-58)	-,731	,371	,204
Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,325	,162	,188
		Geração X (43-58)	,322	,211	,424
		Baby Boomers (59-78)	1,157	,274	<,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,325	,162	,188
		Geração X (43-58)	-,004	,231	1,000
		Baby Boomers (59-78)	,832	,290	,023
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,322	,211	,424
		Geração Y (27-42)	,004	,231	1,000
		Baby Boomers (59-78)	,835	,320	,047

	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,157	,274	<,001
		Geração Y (27-42)	-,832	,290	,023
		Geração X (43-58)	-,835	,320	,047
Eu só compro smartphones da minha marca favorita.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,566	,197	,023
		Geração X (43-58)	,402	,256	,398
		Baby Boomers (59-78)	1,056	,333	,009
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,566	,197	,023
		Geração X (43-58)	-,163	,280	,937
		Baby Boomers (59-78)	,491	,352	,505
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,402	,256	,398
		Geração Y (27-42)	,163	,197	,023
		Baby Boomers (59-78)	,654	,256	,398
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-1,056	,333	,009
		Geração Y (27-42)	-,491	,280	,937
		Geração X (43-58)	-,654	,388	,335
Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,145	,238	,929
		Geração X (43-58)	-,614	,309	,197
		Baby Boomers (59-78)	,331	,402	,843
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,145	,238	,929
		Geração X (43-58)	-,759	,339	,116
		Baby Boomers (59-78)	,186	,425	,972
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	,614	,309	,197
		Geração Y (27-42)	,759	,339	,116
		Baby Boomers (59-78)	,945	,469	,186
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-,331	,402	,843
		Geração Y (27-42)	-,186	,425	,972
		Geração X (43-58)	-,945	,469	,186
		Baby Boomers (59-78)	,145	,238	,929
		Baby Boomers (59-78)	-,614	,309	,197

Tabela 11: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator da marca

No que diz respeito ao fator da marca, observam-se também diferenças significativas entre gerações para todas as afirmações, o sendo o valor de ( $p < 0.5$ ) com exceção da afirmação "Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone."

Quanto ao reconhecimento internacional, confiabilidade, e preferencia por uma marca favorita, o teste Tukey revelou que a geração Z é a que dá mais relevância a estes elementos

ao contrário da geração Boomer. Por outro lado, quanto à origem da marca todas as gerações a consideraram irrelevante. De forma geral o fator das características demonstra-se significativo para todas as gerações menos para a geração Boomer, apesar do elemento de país de origem da marca ser menosprezado por todas as gerações.

De seguida apresentam-se os resultados que dizem respeito concretamente ao fator do preço, em que a tabela 12 mostra os resultados das estatísticas descritivas do teste Anova, a tabela 13 demonstra o teste Anova, e a tabela 14 que demonstra os resultados do teste Post Hoc Tukey.

De seguida apresentam-se, os resultados que dizem respeito concretamente ao fator do preço, em que a tabela 12 apresenta os resultados das estatísticas descritivas do teste Anova.

<b>Fator: Preço</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.	Geração Z (13-26)	107	3,36	1,066
	Geração Y (27-42)	53	3,21	1,261
	Geração X (43-58)	26	2,81	1,096
	Baby Boomers (59-78)	14	2,36	1,151
	Total	200	3,18	1,158
Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço.	Geração Z (13-26)	107	3,18	1,272
	Geração Y (27-42)	53	3,19	1,241
	Geração X (43-58)	26	3,23	1,394
	Baby Boomers (59-78)	14	4,50	,650
	Total	200	3,28	1,284
O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.	Geração Z (13-26)	107	3,18	1,219
	Geração Y (27-42)	53	3,30	1,265
	Geração X (43-58)	26	3,46	1,140
	Baby Boomers (59-78)	14	4,57	,646
	Total	200	3,35	1,234
Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher.	Geração Z (13-26)	107	4,10	1,205
	Geração Y (27-42)	53	4,02	1,308
	Geração X (43-58)	26	4,00	1,058
	Baby Boomers (59-78)	14	4,43	1,089
	Total	200	4,09	1,204

*Tabela 12:* Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator do preço

A tabela 13, apresenta os resultados obtidos do teste Anova, no que toca ao fator do preço.

ANOVA						
Fator: Preço		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.	Entre Grupos	16,401	3	5,467	4,278	,006
	Nos grupos	250,474	196	1,278		
	Total	266,875	199			
Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço.	Entre Grupos	22,465	3	7,488	4,799	,003
	Nos grupos	305,855	196	1,560		
	Total	328,320	199			
O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.	Entre Grupos	24,509	3	8,170	5,746	<,001
	Nos grupos	278,686	196	1,422		
	Total	303,195	199			
Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher.	Entre Grupos	2,101	3	,700	,480	,697
	Nos grupos	286,279	196	1,461		
	Total	24,509	3			

Tabela 13: Teste Anova, relativo ao fator do preço

Concluindo os resultados relativos ao fator do preço, a tabela 14, mostra os resultados do teste Post Hoc Tukey.

Variável dependente	Geração	Geração	Diferença média	Erro Padrão	Sig.
Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,148	,190	,865
		Geração X (43-58)	,547	,247	,123
		Baby Boomers (59-78)	,998	,321	,012
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,148	,190	,865
		Geração X (43-58)	,400	,271	,453
		Baby Boomers (59-78)	,850	,340	,062
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,547	,247	,123
		Geração Y (27-42)	-,400	,271	,453
		Baby Boomers (59-78)	,451	,375	,626
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	-,998	,321	,012
		Geração Y (27-42)	-,850	,340	,062
		Geração X (43-58)	-,451	,375	,626

Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	-,011	,210	1,000
		Geração X (43-58)	-,053	,273	,997
		Baby Boomers (59-78)	-1,322	,355	,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	,011	,210	1,000
		Geração X (43-58)	-,042	,299	,999
		Baby Boomers (59-78)	-1,311	,375	,003
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	,053	,273	,997
		Geração Y (27-42)	,042	,299	,999
		Baby Boomers (59-78)	-1,269	,414	,013
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	1,322	,355	,001
		Geração Y (27-42)	1,311	,375	,003
		Geração X (43-58)	1,269	,414	,013
O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	-,124	,200	,925
		Geração X (43-58)	-,284	,261	,697
		Baby Boomers (59-78)	-1,394	,339	<,001
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	,124	,200	,925
		Geração X (43-58)	-,160	,286	,944
		Baby Boomers (59-78)	-1,270	,358	,003
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	,284	,261	,697
		Geração Y (27-42)	,160	,286	,944
		Baby Boomers (59-78)	-1,110	,395	,028
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	1,394	,339	<,001
		Geração Y (27-42)	1,270	,358	,003
		Geração X (43-58)	1,110	,395	,028
Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,084	,203	,976
		Geração X (43-58)	,103	,264	,980
		Baby Boomers (59-78)	-,326	,343	,779
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,084	,203	,976
		Geração X (43-58)	,019	,289	1,000
		Baby Boomers (59-78)	-,410	,363	,673
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,103	,264	,980
		Geração Y (27-42)	-,019	,289	1,000
		Baby Boomers (59-78)	-,429	,401	,708
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	,326	,343	,779
		Geração Y (27-42)	,410	,363	,673
		Geração X (43-58)	,429	,401	,708

Tabela 14: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator do preço

Relativamente ao fator do preço, existem diferenças significativas entre gerações para todas as afirmações, o sendo o valor de ( $p < 0.5$ ) com exceção da última afirmação " Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher."

Quanto a um preço mais elevado, redução de preço e o preço ser a principal consideração, o teste Tukey revelou que a geração Boomer é a que dá mais relevância a estes elementos. Por outro lado, relativamente a comparar preços dos smartphones, antes de escolher, este elemento revelou-se igualmente relevante para todas as gerações. Após esta análise conclui-se que o fator do preço é significativo para todas as gerações, com grande destaque para a geração Boomer.

Por último, são apresentados os resultados que dizem respeito exclusivamente ao fator da influência social, em que a tabela 15 apresenta os resultados das estatísticas descritivas do teste Anova.

<b>Fator: Influência social</b>		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.	Geração Z (13-26)	107	2,57	1,183
	Geração Y (27-42)	53	1,89	,954
	Geração X (43-58)	26	2,54	1,174
	Baby Boomers (59-78)	14	2,71	1,139
	Total	200	2,40	1,156
Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.	Geração Z (13-26)	107	2,07	1,160
	Geração Y (27-42)	53	1,68	,915
	Geração X (43-58)	26	2,31	1,225
	Baby Boomers (59-78)	14	2,14	1,292
	Total	200	2,00	1,130
Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.	Geração Z (13-26)	107	1,71	,890
	Geração Y (27-42)	53	1,43	,747
	Geração X (43-58)	26	1,88	1,033
	Baby Boomers (59-78)	14	2,50	1,401
	Total	200	1,72	,948
Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.	Geração Z (13-26)	107	1,70	,954
	Geração Y (27-42)	53	1,34	,783
	Geração X (43-58)	26	1,77	1,032
	Baby Boomers (59-78)	14	2,43	1,158
	Total	200	1,67	,968

*Tabela 15:* Estatísticas descritivas do teste Anova, relativo ao fator da Influência social

Seguidamente, a tabela 16, apresenta os resultados obtidos do teste Anova, no que toca ao fator da influência social.

ANOVA						
Fator: Influência social		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.	Entre Grupos	18,931	3	6,310	5,010	,002
	Nos grupos	246,864	196	1,260		
	Total	265,795	199			
Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.	Entre Grupos	8,658	3	2,886	2,306	,078
	Nos grupos	245,342	196	1,252		
	Total	254,000	199			
Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.	Entre Grupos	13,564	3	4,521	5,364	,001
	Nos grupos	165,191	196	,843		
	Total	178,755	199			
Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.	Entre Grupos	14,194	3	4,731	5,380	,001
	Nos grupos	172,361	196	,879		
	Total	186,555	199			

Tabela 16: Teste Anova, relativo ao fator da Influência social

Por fim, são apresentados os resultados do teste Post Hoc Tukey, relativos ao fator do preço na tabela 17.

Variável dependente	Geração	Geração	Diferença média	Erro Padrão	Sig.
As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,683	,189	,002
		Geração X (43-58)	,032	,245	,999
		Baby Boomers (59-78)	-,144	,319	,969
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,683	,189	,002
		Geração X (43-58)	-,652	,269	,076
		Baby Boomers (59-78)	-,827	,337	,071
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	-,032	,245	,999
		Geração Y (27-42)	,652	,269	,076
		Baby Boomers (59-78)	-,176	,372	,965
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	,144	,319	,969
		Geração Y (27-42)	,827	,337	,071
		Geração X (43-58)	,176	,372	,965
		Geração Y (27-42)	,386	,188	,172

Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone.	Geração Z (13-26)	Geração X (43-58)	-,242	,245	,755
		Baby Boomers (59-78)	-,077	,318	,995
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,386	,188	,172
		Geração X (43-58)	-,628	,268	,091
		Baby Boomers (59-78)	-,464	,336	,514
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	,242	,245	,755
		Geração Y (27-42)	,628	,268	,091
		Baby Boomers (59-78)	,165	,371	,971
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	,077	,318	,995
		Geração Y (27-42)	,464	,336	,514
		Geração X (43-58)	-,165	,371	,971
	Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,276	,154
Geração X (43-58)			-,174	,201	,821
Baby Boomers (59-78)			-,790	,261	,015
Geração Y (27-42)		Geração Z (13-26)	-,276	,154	,280
		Geração X (43-58)	-,451	,220	,173
		Baby Boomers (59-78)	-1,066	,276	<,001
Geração X (43-58)		Geração Z (13-26)	,174	,201	,821
		Geração Y (27-42)	,451	,220	,173
		Baby Boomers (59-78)	-,615	,304	,183
Baby Boomers (59-78)		Geração Z (13-26)	,790	,261	,015
		Geração Y (27-42)	1,066	,276	<,001
		Geração X (43-58)	,615	,304	,183
Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem.	Geração Z (13-26)	Geração Y (27-42)	,361	,158	,103
		Geração X (43-58)	-,068	,205	,987
		Baby Boomers (59-78)	-,728	,267	,035
	Geração Y (27-42)	Geração Z (13-26)	-,361	,158	,103
		Geração X (43-58)	-,430	,225	,226
		Baby Boomers (59-78)	-1,089	,282	<,001
	Geração X (43-58)	Geração Z (13-26)	,068	,205	,987
		Geração Y (27-42)	,430	,225	,226
		Baby Boomers (59-78)	-,659	,311	,150
	Baby Boomers (59-78)	Geração Z (13-26)	,728	,267	,035
		Geração Y (27-42)	1,089	,282	<,001
		Geração X (43-58)	,659	,311	,150

Tabela 17: Teste Post Hoc Tukey, relativo ao fator da Influência social

Quanto ao fator da influência social, verificam-se diferenças significativas entre gerações para todas as afirmações, o sendo o valor de  $(p < 0.5)$  com exceção da segunda afirmação "Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone."

Quanto à sensação de influência por outras pessoas para usar um smartphone, preferir ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares e achar que os amigos influenciam a comprar o mesmo smartphone que eles possuem, o teste Tukey revelou que a geração Boomer é a que dá mais relevância a estes elementos, ao contrário das outras gerações.

No que toca a consultar os amigos ao comprar um smartphone este elemento demonstrou-se de igual forma relevante para todas as gerações. De forma geral observaram-se as diferenças anteriormente referidas, no entanto, o fator da influência social não é significativamente relevante apesar de se observar mais significativo na geração Boomer.

## **6.2 - Discussão de resultados**

Este estudo tem como objetivo explorar que fatores influenciam a escolha de smartphones, para tal foram elaboradas 4 hipóteses para serem sujeitas a validação. A H1, que afirma que as características dos smartphones influenciam positivamente a intenção de compra, foi confirmada, sendo identificado como o fator mais significativo dos 4. A hipótese H2, sugerindo que a marca influencia positivamente a intenção de compra, também foi confirmada sendo o segundo fator mais significativo. A hipótese H3 que afirma que preço influencia positivamente a intenção de compra, também se confirmou, sendo o terceiro fator mais significativo. Por último, a hipótese H4 que propõe que a influência social influencia positivamente a intenção de compra, foi a única que não se confirmou, não se revelando significativa para os inquiridos.

Os resultados obtidos relativos ao fator das características permitiram confirmar os resultados anteriores dos estudos de Filieri e Lin, (2017), Sarjono e Handoko (2019), Rakib, et al. (2022), Ngian, et al. (2023), Kumar, Fernandez (2020), Abdo, Mansoor (2021) e Santos, (2021), contraindo as indicações de Suki, (2013), Kho, et al. (2018) e Dahal, et al. (2023).

Relativamente ao fator da marca os resultados atuais estão em linha com os estudos, de Asbar,, et al. (2021), Filieri e Lin, (2017), Rakib, et al. (2022), Suki, (2013), divergindo dos resultados de Ngian, et al. (2023), Kumar e Fernandez (2020) que não verificaram a marca como um fator significativo.

Quanto ao fator do preço também foi confirmado os resultados de grande parte dos estudos anteriores (e.g., Sarjono e Handoko, 2019; Asbar, et al., 2021; Karamoko e N'da et al., 2023; Rakib et al., 2022; Abdo e Mansoor, 2021), contrariando apenas os resultados

de Kho, et al. (2018) e Suki, (2013) que não identificaram o fator do preço como significativo.

Por último, o fator da influência social, que se caracterizou por ser o mais contraditório dentro da revisão da literatura, não foi confirmado neste presente estudo, em linha com os estudos de Sarjono e Handoko (2019), Rakib et al. (2022) e Ngian et al. (2023). Todavia, a maioria dos estudos da revisão da literatura confirmaram o fator da influência social como significativo (e.g., Filieri e Lin, 2017; Suki, 2013; Kho et al., 2018; Kumar e Fernandez, 2020; Abdo e Mansoor, 2021). Esta contradição pode dever-se ao facto destes estudos terem sido realizados com amostras de população asiática tendo influências sociais e culturais diferentes das europeias ou portuguesas.

De forma global, os resultados obtidos neste presente estudo suportam uma parte significativa de estudos observados na revisão da literatura, mas ainda assim, continuam a subsistir contradições com um número reduzido de estudos prévios.

## **Capítulo 7 – Conclusões, limitações, e possíveis futuras investigações**

### **7.1 - Conclusões**

Tendo em conta os resultados obtidos, é possível dar resposta ao objetivo inicial deste estudo, de identificar que fatores influenciam a escolha e compra de smartphones. Conclui-se assim, que os fatores que efetivamente influenciam a escolha e compra de smartphones por parte da população portuguesa, são as características dos smartphones, a sua marca e respetivo preço, não se verificando significativo o fator da influência social. O que quer dizer que, das 4 hipóteses formadas previamente, três foram confirmadas, ou seja, foram confirmadas três quartos das hipóteses propostas.

Além disso, é possível concluir mais detalhadamente relações entre as várias gerações da amostra de inquiridos e os fatores que se pretendiam estudar. A população de idade mais avançada, geração Boomer, tem como prioridade o fator do preço, mas também dá alguma importância ao tamanho e marca dos smartphones. Quanto à geração X e Y dão igual relevância às características, marca e preço dos smartphones. Contudo, não se interessam pelo país de origem da marca dos smartphones. Quanto à geração Z sendo a geração mais jovem, dá destaque às características dos smartphones e ao reconhecimento

internacional das marcas, bem como à afinidade pela sua marca preferida, não considerando prioritário o preço dos dispositivos.

A relevância deste estudo, destaca-se por existir escassez de estudos focados na intenção de compra de smartphones no contexto português, proporcionando uma evidência atualizada do comportamento dos consumidores neste tipo de produto particular.

Na vertente teórica confirmou-se a influência positiva do fator das características, marca e preço, assim contribuindo para novo conhecimento sobre a intenção de compra de smartphones no contexto português. Neste estudo também se verificou o facto de o fator da influência social ser o mais contraditório, desta forma sugere-se que as investigações futuras se foquem aprofundadamente em estudar este fator.

Na vertente empresarial, este estudo identificou os fatores mais prioritários e relevantes para os consumidores portugueses, ao escolherem um smartphone. Desta forma as empresas fabricantes de smartphones devem focar-se no desenvolvimento das características dos smartphones. Devem também investir no marketing e reconhecimento internacional das marcas dos seus smartphones, e optarem por preços competitivos e atrativos. Além disso, devem valorizar a segmentação do seu público-alvo, tendo em conta as diferentes necessidades, desejos e padrões de comportamento das diferentes gerações, assim pondo em prática estratégias de marketing, adaptadas especificamente para cada segmento do público-alvo.

## **7.2 - Limitações, e possíveis futuras investigações**

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo, foram encontradas algumas limitações. Tendo em conta a amostra de 200 inquiridos que foi possível recolher, seria mais vantajoso ainda utilizar uma amostra maior e igualmente dividida de forma equitativa ou proporcionalmente representativa das várias gerações de respondentes. Tal possibilitaria, a obtenção de dados mais equilibrados, não sendo condicionados pela geração que participou com maior número de respostas no estudo.

Sendo esta investigação de natureza quantitativa, sugere-se como investigação futura uma metodologia qualitativa, para dados mais aprofundados, sobre a perspectiva dos inquiridos ao escolher um smartphone. Segundo Moreno, et al., (2018) verifica-se o recente fenómeno de jovens ou até crianças cada vez mais novas, possuírem e utilizarem smartphones, pelo que seria bastante vantajoso como futura investigação, estudar as preferências destes novos consumidores.

## Referências bibliográficas

- Abdo, N., Almuraqab, S., & Mansoor, W. (2021). Determining Factors That Influence Smartphones Purchasing Intention in the United Arab Emirates (UAE): Empirical Research Article in. In *International Journal of Entrepreneurship*. www.u.ae
- Asbar, Y. & Biby, Sapna & Razif, Razif & Siregar, Widyana. (2021). Millennial Generation and Smartphone Purchase Intention. *Management Research and Behavior Journal*. 1. 55. 10.29103/mrbj.v1i2.6379.
- Biby, S., & Verawaty Siregar, W. (2021). Millennial Generation and Smartphone Purchase Intention. In *Management Research and Behavior Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2016). *The second machine age*. WW Norton.
- Coelho, D. (2012). *Fatores influenciadores da intenção de compra de Smartphones de marca própria*
- Dahal, A., Acharya, A., Shilpakar, S., Risal, P., Narasariya, A., & Lawati, M. H. (2023). Effect of Mobile Marketing on Online Purchase Intention in Urban Area. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 6(1), 43–51. <https://orcid.org/0009-0006-2750-9183>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., & Salo, J. (2005). Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14(3), 59–82. [https://doi.org/10.1300/J037v14n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J037v14n03_04)
- Khazer Rather, M., Ahmad Rather, S., Ahmad Rather, S., & Khazer Librarian, M. (2019). *Impact of Smartphones on Young Generation*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Kho, I., & Bun, T. H. (2018). *Antecedents toward the Purchase Intention among Sarawakian Young Smart Phone Users*.
- Kim, D., Chun, H., Lee, H. (2024). Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. *Journal of the Association for information Science and Technology*, 65(3), 578e588
- Kumar, R., Fernandez, D. (2020), Factors Influencing the Purchase Decision of Smartphone Users in Sultanate of Oman. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.72

- Manuel, R. A., & Sutanto, A. (2021). GENERASI ALPHA: TINGGAL DIANTARA. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(1), 243. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i1.10468>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Mohd Suki, N. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236–248. <https://doi.org/10.1108/CWIS-03-2013-0013>
- Moreno MA, Kerr BR, Jenkins M, Lam E, Malik FS. (2018) Perspectives on Smartphone Ownership and Use by Early Adolescents. *J Adolesc Health*.
- Navarrete, S., Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., Orero-Blat, M., (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of Business Research*. 126. 319-326. [10.1016/j.jbusres.2020.12.065](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.065)
- N'da, K., Ge, J., Ren, S. J. F., & Wang, J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *PLoS ONE*, 18(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575>
- Ngian, E. T., Tie, M. S. Y., Sim, C. Y., Chiu, G. H. M., Chin, C. H., & Lau, Y. X. (2023). Smartphones Purchase Intention: Testing the Moderating Effect of Brand Image among Youths. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 460–481. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.17>
- Nurhayati, M., Kusumawardani, N., Saputra, A. R. P., & Santosa, A. (2023). Competence, Innovative Work Behavior, and Work Engagement: A Comparison of Generation X and Millennials. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(2), 446–460. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i2.4855.2023>
- Osman, M. A., Tsyen, N., Talib, A. Z., Sanusi, Z. A., Shiang-Yen, T., & Alwi, A. S. (2011). A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. In *Article in International Journal of New Computer Architectures and their Applications*. <https://www.researchgate.net/publication/230771402>
- Petruzzellis, L. (2010) Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 5, pp. 610-634.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (Vol. 9, Issue 5). MCB University Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Rahardyan, T., Bakri, M. R., & Anastasya Utami. (2023). Generation gap in fraud prevention: Study on generation Z, generation X, millennials, and boomers. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 361–375. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2566>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)
- Rahman, Md. B., & Sultana, S. (2022). Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 10(07), 1–16. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.107001>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Santos, A. (2021). Determinantes da compra online de smartphones pelos portugueses
- Sarjono, H., Sasmita, C. B., & Handoko, B. L. (2019). Factors influencing purchase intention in the smartphone selection context in millennials generation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 231–236. <https://doi.org/10.1145/3335484.3335525>
- Suki, N., (2013) "Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence", *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30 Issue: 4, pp.236-248, <https://doi.org/10.1108/CWIS-03-2013-0013>
- Tiwari, S. P. (2023). The Impact of New Technologies on Society: A Blueprint for the Future. <https://doi.org/10.31435/rsglobal/053>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113
- Urbain, C., Gonzalez, C., & Le Gall-Ely, M. (2013). What does the future hold for giving An approach using the social representations of Generation Y. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 159–171
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Whyte, J. (2019) Chapter 38: Smartphone, *The Oxford Handbook of Media, Technology and Organization Studies*, eds. Beyes, T., Holt, R., and Pias, C., Oxford University Press, Oxford, UK

# Anexos

## Anexo 1 – Questionário

### Fatores Determinantes na escolha de Smartphones: Uma Perspetiva do Consumidor Português

O presente questionário trata-se de um estudo científico no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, na Universidade da Beira Interior, e tem como objetivo estudar os fatores que influenciam a escolha e compra de Smartphones.

Os dados recolhidos serão exclusivamente usados para fins de investigação científica e todas as respostas serão anónimas. A sua participação é voluntária, podendo recusar participar no estudo sem qualquer consequência. O tempo de resposta do questionário é de cerca de 5 minutos. Agradeço, desde já, a sua colaboração, a qual é fundamental para a concretização dos objetivos deste estudo.

O investigador responsável pelo estudo, David Santos.

\* Obrigatória

1. **Indique a marca e modelo do seu Smartphone atual. \***

2. **Fatores que influenciam a escolha de smartphones**

Considerando a sua experiência de escolha e compra de smartphones, responda às questões seguintes indicando o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, utilizando a escala, em que:

**1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".**

3. **Eu escolho o smartphone que tiver o desempenho superior. \***

1

2

3

4

5

4. **Eu considero determinante o sistema operativo do smartphone \***

1

2

3

4

5

5. **Eu considero o design do smartphone importante. \***

1

2

3

4

5

6. **Eu escolho o modelo de smartphone, mais recente. \***

1

2

3

4

5

7. **Eu considero o tamanho do smartphone importante. \***

1

2

3

4

5

8. **Eu prefiro um smartphone de uma marca reconhecida internacionalmente. \***

1

2

3

4

5

9. **Eu prefiro comprar um smartphone de uma marca confiável. \***

1

2

3

4

5

10. **Eu só compro smartphones da minha marca favorita. \***

1

2

3

4

5

11. **Ao escolher um smartphone, considero o país de origem da marca do smartphone. \***

1

2

3

4

5

12. **Estou disposto a comprar um smartphone mesmo que o preço seja mais elevado. \***

1

2

3

4

5

13. **Eu apenas compro um smartphone quando está em promoção ou tem redução de preço. \***

1

2

3

4

5

14. **O preço é a minha principal consideração ao comprar um smartphone. \***

1

2

3

4

5

15. **Eu comparo preços de outros smartphones, antes de escolher. \***

1

2

3

4

5

16. **As pessoas ao meu redor influenciam-me a usar um smartphone. \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. **Eu consulto os meus amigos ao comprar um smartphone. \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. **Eu prefiro ter o mesmo smartphone que os meus amigos e familiares. \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. **Os meus amigos influenciam-me a comprar o mesmo smartphone que eles possuem. \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Grupo 2

20. **Indique em que faixa etária se encontra \***

- 13 - 26 anos
- 27 - 42 anos
- 43 - 58 anos
- 59 - 78 anos

21. **Indique o seu género \***

- Masculino
- Feminino
- Outro

22. **Indique as suas habilitações literárias \***

- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

23. **Indique a sua situação profissional \***

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado

**24. Indique o seu rendimento líquido mensal**

- Menos de 700€
- 700€ - 1000€
- 1000€ - 1500€
- 1500€ - 2000€
- 2000€ - 2500€
- Mais de 2500€