

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES: UMA ANÁLISE DAS GERAÇÕES Z E X

LENOIR HOECKESFELD

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

FERNANDO CESAR LENZI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

GUSTAVO BEHLING

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

CARLOS RICARDO ROSSETTO

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio na realização desse estudo.

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES: UMA ANÁLISE DAS GERAÇÕES Z E X

1 INTRODUÇÃO

Os fatores que afetam a decisão de compra de smartphones são complexos, e com isso, é difícil atribuir um único motivo ou fator à escolha do consumidor, pois os atributos diferem para distintos indivíduos (Sujata, Yatin, Abhijit, Noopur, e Ruchi, 2016). Houve um aumento na demanda de smartphones a partir do aprimoramento da tecnologia, tornando-se relevante identificar os atributos determinantes na escolha destes produtos eletrônicos, na visão dos clientes, pois estes desempenham um papel fundamental na vida dos consumidores, desde adolescentes a executivos de empresas (Persaud e Azhar, 2012).

Os smartphones podem ser identificados como aparelhos eletrônicos que oferecem tecnologias avançadas, com funcionalidade semelhante à de um computador pessoal (Pinto, Kaynak, Chow, e Zhang, 2019). As pessoas usam esses aparelhos não apenas para ligações e mensagens, mas também para interação com aplicativos, jogos, comunicação com outras pessoas e como ferramenta de trabalho (Shin, 2012). O smartphone é um produto através do qual os consumidores tendem a mostrar sua imagem para outras pessoas, e isso indica que, ao fazer sua escolha, os clientes preferem aqueles que correspondem à sua autoimagem (Kaur e Soch, 2017). Sheth (2020) apresentou os smartphones como um dos avanços mais impactantes na vida dos consumidores nos últimos anos. E com o rápido desenvolvimento da tecnologia, os smartphones têm apresentado um número crescente de recursos, o que torna mais difícil para o mercado avaliar, com precisão, a qualidade percebida do produto (Zhao, Qiu, Zhou, Hu, e Yang, 2020).

Conhecer as características dos consumidores e o processo de decisão de compra, obter informações a respeito de conhecimento sobre marca, preço do produto e decisão de compra dos consumidores caracterizam-se como temas de estudos relevantes (Irfan e Rachmawati, 2018). Chen, Liu e Ann (2018) afirmaram que há novas variáveis relacionadas ao processo de aquisição de smartphones, que envolvem relações psicológicas, pessoais e sociais, e até mesmo por gerações, o que é válido analisar outros atributos de decisão de compra, além das considerações funcionais ou de custo.

O conceito de geração na concepção histórica, designa um conjunto de pessoas que nasceram, mais ou menos, na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e/ou uma proximidade cultural (Forquin, 2003). O conceito de geração não envolve apenas pessoas da mesma idade e/ou que nasceram em uma mesma época, mas também agrega aquelas que foram modeladas numa determinada época, por um mesmo tipo de influência educativa, política e cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos (Batista e Galelli, 2014).

O segmento de mercado composto pela Geração Z inclui os consumidores com maior facilidade de acesso às informações, móveis e conectados até o momento (Babin e Harris, 2016), e são aqueles consumidores nascidos a partir dos anos 2000 até 2010 (Sinha e Lu, 2019). Os membros da geração Z também são socialmente conscientes, conhecedores de tecnologia, particularmente inovadores e procuram permanentemente por mudanças (Chaney, Touzani, e Ben Slimane, 2017). Eles estão continuamente conectados por meio de smartphones e/ou outros aparelhos eletrônicos (Sinha e Lu, 2019), e têm acesso a mais informações do que qualquer outra corte geracional (Mahmoud, Fuxman, Mohr, e Reisel, 2020).

Já os consumidores da geração X nasceram entre 1960 e o final dos anos 80 (Mahmoud et al., 2020). Eles foram rotulados de 'geração do medo', pois o período de maioridade foi marcado pela ameaça de guerra nuclear, crise econômica e espectro do desemprego (Solomon, 2014). Chaney et al. (2017) afirmam que estes consumidores são mais adeptos a produtos com credibilidade, confiança e custo/benefício e que estudos futuros devem se concentrar no

estabelecimento de tipologias de consumidores de gerações distintas e destacar as principais diferenças que caracterizam cada geração, além de realizar comparações. Recentemente, Gupta e Jain (2019) apontaram que o processo de escolha por gerações diferentes é relevante nas pesquisas de marketing.

Diante destas considerações, é plausível afirmar que consumidores das gerações Z e X possuem processos de decisão distintos na compra de smartphones. Portanto, o problema de pesquisa a ser respondido é: como os consumidores das gerações Z e X priorizam os atributos na decisão de compra de smartphones? Objetiva-se, apresentar o modelo de tomada de decisão de compra de smartphone para ambas as gerações, comparando-os e discutindo as implicações.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Decisão de Compra de Smartphones

O aumento do uso da Internet e as possibilidades de compras online que ela abriu, alteraram os processos de tomada de decisão dos consumidores e os modelos clássicos de compra tornaram-se inadequados, fazendo com que o processo de aquisição se torne mais complexo (Ewerhard, Sisovsky, e Johansson, 2019). Com essa mudança, as empresas que comercializam smartphones não são as únicas fontes de informações, pois os consumidores também compartilham dados/características do aparelho com amigos, colegas de trabalho e até mesmo em suas mídias digitais. Os clientes trocam de canal e passam pelos estágios de tomada de decisão várias vezes até definitivamente efetuar a compra do produto (Ewerhard et al., 2019).

A decisão de compra é um processo de integração que combina conhecimento para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e apenas um deles será escolhido no momento da definição do produto a ser adquirido (Irfan e Rachmawati, 2018). Sang, Xue, e Zhao (2018) ponderam que quando o envolvimento no processo de decisão de compra é alto, o consumidor procura a maior quantidade de informações possíveis do produto e compara cuidadosamente as diferentes opções. Perante essas similaridades de opções de compra, os consumidores se prendem nos atributos mais marcantes durante o processo de aquisição de um novo produto.

O comportamento de compra pode ser afetado por fatores como design do smartphone, desempenho, tipos de conectividade que ele suporta, preço, tendências sociais e assim por diante (Sujata et al., 2016). Recentemente, foi constatado em um estudo realizado pela *Market Analysis and Consumer Research Organization* (2018) que em 79% das situações, as pessoas compram esses produtos com base nas influências das pessoas que a cercam, ou seja, o desejo de compra surge com a motivação de que outros ao seu redor (amigos, colegas de trabalho e família, por exemplo) tenham determinado aparelho eletrônico. Anteriormente, Patel (2014) já havia apontado também que a conectividade através de 3G, 4G e Wi-Fi, eram atributos relevantes e requisitos necessários esperados pelas pessoas ao adquirir um aparelho.

Outro atributo utilizado na decisão de compra identificado com frequência, é a marca. Khasawneh e Hasouneh (2010) afirmam que a marca influencia a avaliação do consumidor e sua decisão de compra. Outra pesquisa confirma a importância da marca na escolha, porém, considerando outros atributos envolvidos, como recomendação de amigos e familiares, características inovadoras, eficácia da promoção, facilidade de uso, serviços pós-venda, design e preço (Khan e Rohi, 2013).

Além dos atributos de decisão de compra, é válido que as organizações também analisem as influências e todo processo pós-compra. Dhar, Huber e Khan (2007) assinalaram que os consumidores depois de uma compra inicial de determinado produto, adquirem uma mentalidade de implementação, ativa e persistente. Consequentemente, estes consumidores tendem a estimular outros (seja amigos, família e/ou colegas de trabalho) a fazer também uma compra inicial de determinado produto, e ainda, aumenta a probabilidade de fazer uma segunda compra (recompra).

As diferenças nas características individuais do consumidor indicam que os processos de tomada de decisão da compra não são determinísticos (Völkner e Werners, 2002), mas estão relacionados às características do decisor (Chowdhury, Ratneshwar, e Mohanty, 2009). Os consumidores exibem diferentes padrões na tomada de decisões com base em suas características (Bhatnagar e Ghose, 2004). Pesquisas anteriores indicam que os processos de compra são influenciados pelo estilo de tomada de decisão dos consumidores e pelo conhecimento do produto (Karimi, Papamichail, e Holland, 2015). Essas características individuais definem a motivação e as capacidades dos consumidores e, portanto, podem explicar as diferenças no comportamento da decisão (Karimi, Holland, e Papamichail, 2018).

Para Sheth (2020), ao tempo que o consumo é habitual, há também fatores de influência que são contextuais e alteram os hábitos do consumidor, dentre eles, o contexto social (envolvendo família, amigos, relações de trabalho e outros) e também o contexto tecnológico, pois à medida que surgem tecnologias inovadoras, elas alteram os velhos hábitos. E dentre os avanços tecnológicos mais drásticos dos últimos anos, inclui-se os telefones inteligentes (smartphones). A tecnologia digital está transformando os desejos dos consumidores em necessidades. Hoje, por exemplo, não se vive sem um smartphone devido a sua funcionalidade no dia-a-dia, retratada em forma de uma necessidade pessoal de interação com o meio (Sheth, 2020).

A organização dos atributos determinantes no processo decisório é caracterizada pela prioridade de cada consumidor no momento da definição de compra (Irfan e Rachmawati, 2018).

3 MÉTODO

Trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória, com a utilização da Análise Qualitativa Interativa (IQA). A IQA é uma forma inovadora de se fazer pesquisa qualitativa (Davis, 2019), em especial nos estudos de comportamento do consumidor. Os protocolos da IQA, projetados por Northcutt e McCoy (2004), asseguram que o pesquisador tenha influência mínima sobre os dados criados pelos participantes, visto que a geração dos dados e os primeiros passos da análise sejam realizadas pelos próprios participantes da pesquisa, que organizam o seu discurso em categorias. O objetivo é garantir que os participantes tenham uma compreensão compartilhada dos fenômenos, desenvolvendo e analisando coletivamente as relações causais entre as categorias, chamadas no método de afinidades. O resultado da IQA é um mapa mental de um grupo sobre um determinado fenômeno, no caso deste estudo, evidenciando atributos determinantes na escolha de smartphones, explorando os sentimentos e pensamentos individuais e coletivos.

Nesta pesquisa, a escolha dos indivíduos atende aos critérios de mínima distância e máximo poder de decisão de compra em relação ao fenômeno em estudo (Northcutt e McCoy, 2004). Desta forma, foram escolhidos, por acessibilidade, para constituir os grupos de participantes da pesquisa, consumidores de smartphones das marcas Samsung e Apple. O primeiro grupo, Geração Z, foi formado por consumidores nascidos a partir dos anos 2000 até 2010 e o grupo Geração X, por consumidores nascidos entre 1960 e 1980. Os participantes selecionados em ambos os grupos utilizam equipamentos com alta tecnologia, desempenho e preços aproximados, sendo todos últimos modelos lançados no mercado pelas marcas Apple e Samsung. Os pesquisados já utilizam a mesma marca de smartphone há mais de 3 anos, tendo a aquisição do aparelho sido realizada nos últimos 6 meses. Com base neste filtro, os modelos utilizados pelos consumidores participantes da pesquisa são os mais cobijados no mercado.

Os consumidores escolhidos utilizam o smartphone com frequência e nas diversas funcionalidades que o aparelho proporciona (como e-mails, transações bancárias, mensagens, agenda e outros) e há entre estes o poder de decisão/compra do aparelho, não havendo nenhum pesquisado que ganhou o smartphone, todos adquiriram com recursos próprios, denotando

distância reduzida e máximo poder de decisão sobre o fenômeno em estudo, mantendo a homogeneidade necessária aos grupos (Northcutt e McCoy, 2004).

Participaram da pesquisa dez consumidores pertencentes a Geração Z e nove consumidores pertencentes a Geração X. Estes participantes se envolveram durante a coleta de dados via grupos focais distintos para cada grupo e posteriormente, todos foram entrevistados individualmente. Seguindo as orientações do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade a qual os pesquisadores estão vinculados, optou-se por manter a confidencialidade dos participantes da pesquisa, nominando-os apenas como Entrevistado 1, Entrevistado 2, e assim sucessivamente (representado por E1-Geração Z ou X, E2-Geração Z ou X, E3...). Vale salientar que durante a realização das entrevistas com a Geração Z houve desistência de um participante. O fluxo da pesquisa é apresentado na Figura 1 e será detalhado a seguir.

Etapa	Procedimentos	Objetivos
Grupo de foco: produção das afinidades	Os grupos de foco foram iniciados com uma explanação dos objetivos da pesquisa. Realizou-se então, um <i>brainstorming</i> silencioso onde os participantes foram motivados a elencar os atributos determinantes em sua decisão de compra do smartphone. Para isso, o mediador passou a estimular os participantes a relembrar os atributos determinantes da decisão de compra de seu smartphone. O mediador fez uso de expressões e frases como “Tente se lembrar dos momentos em que você começou a pensar na possibilidade de comprar seu smartphone. [...] Veja-se envolvido em seus pensamentos para avaliar a compra deste ou de outro modelo [...] que pensamentos vieram à tona para você decidir escolher esse modelo? O que fez você decidir por esse e não outro modelo? O que influenciou sua decisão de compra?”. O mediador salientava a importância de relembrar a experiência de compra e relacionar os atributos. Cada participante, tinha sobre sua mesa cartões de papel e canetões para escrever esses atributos. Foram gerados na reunião do Grupo X 68 cartões e na sessão do Grupo Z 72 cartões. Esses cartões foram colados em um quadro e os participantes convidados a categorizá-los, de acordo com o seu grau de afinidade. Cartões semelhantes, deveriam estar em um mesmo grupo. Foram criadas 08 afinidades pelo Grupo Z e 08 afinidades pelo Grupo X. Os grupos precisaram então, nominar cada uma das afinidades.	Identificar as afinidades (ou atributos) determinantes da decisão de compra para cada um dos grupos
Grupo de foco – codificação teórica	Após a criação das afinidades, individualmente, os participantes realizaram o preenchimento de uma tabela denominada Affinity Relationship Table (ART), apontando as relações entre cada uma das afinidades, sendo $A \rightarrow B$, afinidade A influencia B, $B \rightarrow A$, afinidade B influencia A ou $A \diamond B$, não há relação. Com os preenchimentos individuais, o grupo focal foi encerrado.	Identificar as relações entre as afinidades percebidas por cada participante
Diagrama de Influência do Sistema – grupo de foco	Com base nos relacionamentos entre as afinidades apontados no grupo de foco, uma série de procedimentos analíticos foram realizados para criar o <i>mindmap</i> das relações percebidas pelos participantes dos dois grupos. Os critérios para criação do mapa visam identificar as relações mais citadas, a partir do princípio de Pareto. Para detalhes dos procedimentos, consultar Northcutt e McCoy (2004). Em paralelo aos procedimentos analíticos, foram elaborados os mapas para cada grupo no software Inspiration.	Desenvolver a primeira versão dos mapas de relações entre as afinidades
Entrevistas Individuais	Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com cada participante para compreender os significados de cada afinidade originadas no grupo de foco. Cada participante pode	Compreender, na visão individual dos participantes, a influência

	expressar a sua experiência de compra e a forma que as afinidades influenciaram no processo decisório para aquisição do smartphone. As entrevistas com a Geração Z foram realizadas no mês de março e abril de 2020, e com a Geração X em maio de 2020, todas foram gravadas e posteriormente transcritas. Com a Geração Z, totalizou 05 horas e 08 minutos de gravação e 98 páginas de transcrição. Já com a Geração X, somou-se 05 horas e 52 minutos de gravação e 112 páginas de transcrição.	de cada afinidade no processo de decisão de compra
Entrevistas Individuais - Codificação teórica	Após a entrevista em profundidade, cada participante dos dois grupos preencheu novamente a ART, sem ter acesso ao documento criado no grupo de foco.	Triangular as versões das ART criadas no grupo de foco com as entrevistas individuais
Diagrama de Influência do Sistema, combinado das entrevistas	Dois novos <i>mindmaps</i> foram elaborados com base nas ARTs preenchidas individualmente e compostas por grupo.	Comparar os mapas mentais desenvolvidos no grupo de foco e com a composição das entrevistas individuais.
Comparações e implicações	Os mapas dos dois grupos são comparados	Identificar semelhanças, disparidades e implicações nos resultados dos <i>mindmaps</i> dos dois grupos

Figura 1. Fluxograma da pesquisa IQA.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Nota: Os procedimentos de coleta e análise de dados precisaram ser resumidos neste documento. Para melhor esclarecimento de cada etapa, sugere-se a consulta à Northcutt e McCoy (2004).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, iniciando pela descrição de cada uma das afinidades sob ponto de vista dos consumidores das Gerações Z e X, e posteriormente, para a descrição das relações percebidas entre as afinidades, relacionando com a codificação teórica oriunda das entrevistas.

4.1 Apresentação dos dados da Geração Z

Durante a coleta de dados com o grupo focal, os participantes da Geração Z apontaram como determinantes na decisão de compra de smartphones os seguintes atributos: preço, tamanho de tela, qualidade de câmera, influências, hardware, software, propaganda e design.

O preço como atributo determinante por esta geração foi compreendido como valor monetário pago na aquisição. Além disso, as formas de pagamento (parcelado ou avista) e os respectivos meios (boleto, cartão de crédito, carnê) foram evidenciados, conforme mencionado por E2 e E7.

Essa questão de eu poder parcelar ele, o desconto que eles podem me oferecer por estar pagando a vista ou parcelando, tudo mesmo. Todas as formas de pagamento que possa ter pelo aparelho (E2- Geração Z).

Quando eu fui comprar eu olhei mais o que cabia dentro do meu orçamento, não passasse do que eu podia pagar (E7- Geração Z).

A afinidade preço, já foi apontada pela literatura com forte influência no processo decisório de aquisição de produtos eletrônicos, como nos estudos de Handler e Chang (2015), Akkucuk e Esmacili (2016), Lee e Chen (2016), Montanari, Rodrigues, Giraldi, e Neves (2018) e Pinto et al. (2019). Contudo, nesta pesquisa evidenciou-se que além do preço monetário pago pelos clientes, a possibilidade de parcelamentos e formas de pagamento também são características analisadas pelos consumidores no momento da compra de smartphone.

O tamanho de tela para a Geração Z também é relevante na decisão de compra, visto que este perfil de consumidor compreende o tamanho de tela como o tamanho do display, desejando que preferencialmente ocupe toda tela do smartphone. A inexistência de botões na tela é um

ponto positivo para os consumidores, pois estes buscam normalmente smartphones com tela de 5 a 7 polegadas, conforme relatos dos E3 e E9.

Gosto do tamanho da tela do meu celular, é de 6 polegadas. Utilizo ele para ver filmes na Netflix, faço os serviços de banco e também consigo mandar e-mails e ler livros. Como sempre estou de bolsa, não há problemas para levar ele de um lado para o outro (E9- Geração Z).

Por se tratar de consumidores jovens que frequentemente registram momentos compartilhados com amigos e família, a qualidade de câmera é outro atributo determinante para essa Geração, conforme apontado pelo E1 e E3.

Esse foi o aspecto que eu mais levei em consideração, porque sempre quando está entre amigos, ou entre família mesmo quando falam assim, vamos tirar uma foto... Ah, pega o iPhone para tirar a foto porque todo mundo já tem essa ideia de que o iPhone é melhor para tirar foto [...] (E1- Geração Z).

Na literatura, há estudos que identificaram a qualidade de câmera e recursos de imagem como atributos determinantes na decisão de compra de smartphones, como Handler e Chang (2015), Akkucuk e Esmaili (2016), e Sujata et al. (2016). Outro atributo considerado determinante pela Geração Z, são as influências de amigos, família e celebridades famosas. Quando questionados, os entrevistados reforçaram a satisfação do ego em poder utilizar o mesmo smartphone que pessoas famosas, ou ainda, um grupo de amigos utilizar todos a mesma marca de celular, conforme trechos das entrevistas de E3, E4 e E6.

Eu trabalho na loja e tinha uma menina que trabalha comigo, ela comprou e aí falou que era muito bom. Era um lançamento, era barato, aí ela falou que era ótimo e eu precisava, gostei e comprei (E4- Geração Z).

Contudo, o hardware do smartphone também foi considerado pela Geração Z como determinante. Compreendido como os componentes físicos do smartphone, relatos dos participantes da pesquisa avigoram a importância deste atributo:

Ah é porque ele é um celular assim que tem uma boa memória RAM. Quando eu testei lá na própria loja eu vi que ele respondia bem, eu verifiquei tudo. Então tudo o que eu podia entrar lá para verificar eu verifiquei, foi uma coisa do hardware que eu comprei, atendeu o que eu queria (E2- Geração Z).

Aliado e relacionado com Hardware, a afinidade Software também foi mencionada pelos consumidores. Este atributo está associado ao desempenho do smartphone, segurança em relação ao sistema operacional e compatibilidade com outros equipamentos eletrônicos.

[...] é bem difícil você ver um consumidor de iPhone reclamar que ele está travando, ou algo desse tipo entendeu. Já usuários da Samsung é o tempo todo reclamando que trava muito, que o processador fica meio lerdo quando a memória está muito cheia [...] (E3- Geração Z).

Pesquisas realizadas anteriormente, também identificaram atributos como hardware e software sendo utilizados no processo de decisão de compra de produtos eletrônicos, a exemplo dos estudos de Handler e Chang (2015), Lee e Chen (2016) e Sujata et al. (2016). Outro atributo lembrado pelos consumidores e que também já foi encontrado na literatura é a propaganda. Estudos de Lee e Cheen (2016) e Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy, e Boyt (2017), apontaram que o investimento da empresa em propagandas e outras ações de marketing, traz resultados significativos para aumento na comercialização de produtos eletrônicos. Durante a coleta de dados, os entrevistados reafirmaram a importância de ações de propaganda relacionadas ao apelo emocional, às características do smartphone e sua influência na decisão de compra, conforme relataram os E4 e E5.

Eu acho que influencia bastante porque como era lançamento, eles estão sempre buscando postar, sempre anunciando né. Eu acho que influencia bastante sim. A gente já vê a foto, já gosta do que tem no celular (E4- Geração Z).

Por fim, mas não menos importante, surge o design também como atributo determinante na compra pela Geração Z. O design é compreendido por estes consumidores como os detalhes do aparelho, as cores, a espessura, o tamanho, enfim, toda parte estética do smartphone. Trechos de entrevistas retratam a relevância desta afinidade na aquisição:

Então na época era uma cor diferente, todo mundo usando, era uma cor nova. Aí eu comprei mais pela cor e o meu celular também não é quadrado é meio arredondado, eu acho que isso me chamou um pouco a atenção também (E7- Geração Z).

Após apresentar o entendimento das afinidades levantadas pelo grupo de foco da Geração Z, apresenta-se na Figura 2 o *mindmap* dos consumidores desta geração, conforme preconiza o método IQA (Northcutt e McCoy, 2004).

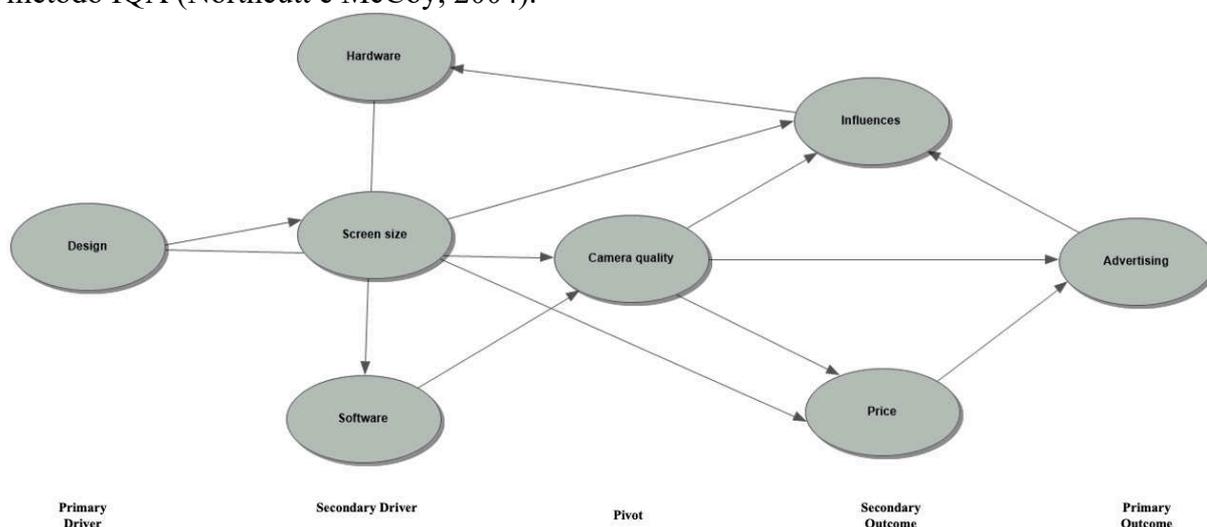


Figura 2. Geração Z – Diagrama de Influência do Sistema elaborado a partir das entrevistas em profundidade.
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Na Figura 2 apresentam-se as relações das afinidades. O driver primário design possui duas setas de influência, partindo para tamanho de tela, qualidade de câmera, preço e propaganda (via qualidade de câmera). Sobre essas relações, os entrevistados apontaram que:

Acho que o design tem relação com o tamanho de tela, pois imagino que as empresas desenvolvem um smartphone pensando em um produto diferenciado, e a partir disso, elas vão criar uma tela (display) de acordo com o design do aparelho. Mas o foco deve ser o design diferenciado para chamar atenção dos consumidores (E9- Geração Z).

Como drivers secundários, tem-se a afinidade tamanho de tela, hardware e software. Tamanho de tela possui duas setas de influência, partindo para preço e também para influências. Sobre essas relações, identificou-se que:

O tamanho de tela também molda o preço do celular, né? [...] por quê os celulares cada vez mais estão vindo com telas grandes e com preços mais altos. Acho também, que as empresas estão inovando e apresentando telas cada vez melhores, de retina e não sei o que mais... e isso vai influenciar no preço para nós (E1- Geração Z).

Já sobre a afinidade hardware, há setas de relação para software e para qualidade de câmera (via software).

Eu imagino que o hardware por ser a base do smartphone, influencia o software. Penso que se o meu celular não trava, consigo baixar um monte de App, dura bastante tempo a bateria, então imagino que o hardware dele é bom (E3- Geração Z).

Ainda como drive secundário, o software possui relação com a qualidade de câmera, preço e propaganda (ambos via qualidade de câmera). Percebe-se a importância da qualidade de câmera neste modelo de decisão dos consumidores, sendo o atributo central do processo decisório.

Se tem um bom software normalmente a câmera é muito boa também, tem uma boa qualidade (E3- Geração Z).

Já a afinidade pivô do modelo é qualidade de câmera. Nesta afinidade, há setas de influência para preço, propaganda e influências.

A qualidade da câmera tem relação com influências porque, se o meu smartphone tem uma câmera boa, consegue tirar boas fotos e fazer bons vídeos, com certeza as pessoas vão indicar esse smartphone [...] sejam famosos no Instagram, ou amigos, as influências com certeza vão existir (E6- Geração Z).

As afinidades preço e influências despontaram das entrevistas como resultados secundários. O atributo preço possui seta de influência apenas para propaganda.

Dependendo do preço do celular a empresa investe em mais tipos de propaganda. Por exemplo, se a Apple lançar um iPhone novo ela pode investir bastante em propaganda, pois é um lançamento de produto de uma marca conhecida (E9- Geração Z).

E ainda as influências (de amigos, pessoas famosas, família) foi identificado pelos consumidores tendo relação com o hardware do smartphone. Entendeu-se que os consumidores que possuem o poder de influenciar outras pessoas, buscam convencê-las também pelo diferencial do hardware que há no smartphone. Esta visão dos consumidores da Geração Z, corrobora com os achados de Zhao et al. (2020) onde apontaram que, os consumidores esperam receber informações precisas das pessoas que já compraram produtos em períodos anteriores, para utilizar como base na sua decisão de compra.

A Anitta por exemplo, quando apareceu na TV com um Samsung e falando super bem do sistema operacional, da segurança e que o celular não travava, com certeza ela me influenciou a comprar um Samsung pelo hardware dele, acho que é isso (E4- Geração Z).

Por fim, o resultado primário oriundo das entrevistas realizadas foi propaganda. Os participantes da pesquisa compreendem a importância da propaganda como um estímulo final para decisão de compra, levando em conta outros atributos inicialmente na escolha do smartphone.

A propaganda é um estímulo final. Quando estou na dúvida entre dois celulares, vejo qual propaganda me convence mais... quem são os famosos que estão na propaganda, e a partir disso, decido qual smartphone comprar (E3-Geração Z).

A estratégia de divulgação dos produtos comercializados pela empresa depende não apenas da qualidade do produto (em geral), mas também dos custos de divulgação (canais) e do nível de ansiedade (paciência) do consumidor, onde produtos eletrônicos são considerados como compras rápidas e, portanto, estratégias de divulgação são necessárias (Zhao et al., 2020)

Após a apresentação dos dados coletados com a Geração Z (compreendida entre consumidores que nasceram a partir dos anos 2000), são apresentados os resultados da Geração X (nascidos entre 1960 a 1980).

4.2 Apresentação dos Dados da Geração X

Durante a realização do grupo focal com os consumidores da Geração X, os seguintes atributos foram elencados como determinantes na decisão se compra: software, hardware, design, preço, credibilidade, memória interna, qualidade de câmera e imagem e apps. Após a organização destas afinidades, criou-se o mapa mental destes consumidores, apresentado na Figura 3.

Como software, os consumidores da geração X compreendem a parte funcional do smartphone, a plataforma do sistema operacional (seja IOS ou Android), capacidade de processador e a usabilidade deste sistema, conforme relatos dos entrevistados E2 e E5.

[...] Ah eu acho que a maneira de acessar e de como as informações que você, por exemplo, eu tenho que procurar uma certa configuração. A maneira como é disposta as informações, os títulos das coisas de você acessar são menos confusos [...] (E2- Geração X).

Estudo de Salgado (2016) também identificou a capacidade do processador, ou seja, a velocidade para correr programas e aplicativos como atributo que influencia a decisão de compra. Contudo, o estudo de Salgado (2016) remete à estudantes universitários, enquanto esses dados estão relacionados à Geração X (consumidores entre 40 e 60 anos) que possivelmente já não se encontram mais como estudantes universitários.

O hardware foi outro atributo levantado pelos entrevistados como determinante na decisão de compra, compreendido como a parte bruta do smartphone, relacionando a luminosidade, resistência e outras características, conforme mencionado pelo E2 e E4.

Sim, sim, isso (luminosidade, durabilidade) eu também levei em conta por causa que pra mim é, a gente tem que fazer de tudo para cuidar. Mas é devido assim às vezes a gente deixa cair, eu achei assim bastante importante [...] (E4-Geração X).

Na literatura já há estudos também que apresentam fatores relacionados à tecnologia e ao hardware como imprescindíveis na decisão de compra de smartphone, conforme achados do estudo de Sujata et al. (2016).

O design é compreendido como layout do smartphone, envolvendo as cores, tamanho da tela e espessura. Enfim, detalhes estéticos são considerados determinantes na decisão de compra, conforme relatos dos entrevistados E5, E7 e E9.

Pra mim o design representa tudo, porque pelo menos eu vou comprar alguma coisa eu olho primeiro a estética, a beleza e depois eu vou ver a funcionalidade [...] (E9-Geração X).

Diversos estudos já foram realizados e também verificaram o design como atributo utilizado na decisão de compra (Löbner et al., 2014; Handler e Chang, 2015; Akkucuk e Esmacili, 2016; Pinto et al., 2019), porém não como determinantes apontados por este estudo.

A disponibilidade de recursos financeiros é outro atributo determinante na decisão de compra dos consumidores da Geração X. Levando em conta o custo *versus* benefício, a disponibilidade de recursos no momento da compra, possibilidades de parcelamento e o valor agregado do produto, os consumidores E4, E7 e E9 relataram que:

Então preço sim também, preço acessível a mim né. Então quando eu fui ver ela estava assim mais ou menos em um preço que eu já tinha feito o orçamento para pagar no celular. Como a marca que eu queria deu certo, aí eu comprei. (E4-Geração X).

Esses resultados corroboram com achados de Salgado (2016), Sujata et al. (2016), Montanari et al. (2018) e Pinto et al. (2019), que já identificaram os fatores financeiros (preço, forma e opções de pagamento) com forte influência (determinantes) no processo decisório de aquisição de produtos eletrônicos (incluindo smartphones).

A maioria das decisões dos compradores de smartphones é influenciada principalmente pela fidelidade à marca e reconhecimento da mesma, combinando com resultados apresentados pela pesquisa de Akkucuk e Esmacili (2016). Outro estudo recente apontou que a percepção da marca e o valor percebido influenciam a confiança ao adquirir determinado produto (Lestari et al., 2019). Na presente pesquisa com os consumidores da Geração X, a credibilidade surgiu como um atributo determinante na decisão de compra de smartphones. Credibilidade é compreendida como segurança relacionada a marca, experiência com aparelhos da mesma marca e a influência de amigos referenciando a marca, conforme relatos dos E3, E5 e E6.

[...] eu acho a credibilidade da marca algo que envolve todos esses aspectos, então, pra mim a Apple agiu sempre, de maneira, como empresa, assim, e usuário final, eu tenho ótimas experiências, tanto com o celular como com o notebook. O notebook não é o tópico, mas sempre que eu precisei de alguma coisa, eles marcam o horário e eles te ligam no horário certo pra resolver o teu problema [...] (E5-Geração X).

Outro atributo utilizado pelos consumidores nesta pesquisa para decidir pela compra de determinado smartphone foi a memória. Esta afinidade é compreendida como capacidade de armazenamento própria do smartphone, desconsiderando a possibilidade de armazenamento na nuvem. Destaca-se que no sistema IOS não há possibilidade de expansão da capacidade de armazenamento, ao contrário do sistema Android. Nos relatos, verifica-se a importância desta afinidade no processo decisório:

Olha o primeiro aparelho que eu tive foi o de 16gb, o segundo eu já pulei para 64gb e agora estou no 128gb. Do 128gb eu não baixo mais, que é pra não ter preocupação [...] (E2-Geração X).

Conforme relatos do E2 e E5, a memória interna é um atributo determinante. Estudo de Salgado (2016) também apresentou essa afinidade como importante no processo decisório. E recentemente, Pinto et al. (2019) verificaram que a quantidade de memória disponível no smartphone é visto como mais importante do que a própria marca do dispositivo eletrônico.

Outra afinidade determinante no processo decisório da geração X é a qualidade de câmera e imagem, conforme mencionado pelos entrevistados E1 e E4:

Eu escolhi pelo tamanho sabendo que a qualidade de câmera de todos os modelos da Apple é superior (E1-Geração X).

Os aplicativos também foram considerados determinantes da decisão de compra dos consumidores da Geração X. Contrariando os achados do estudo de Pinto et al. (2019), que identificou a disponibilidade dos aplicativos, a facilidade de manuseio e a recomendação de outros consumidores como pouco utilizados na decisão de compra. Contudo, os trechos das entrevistas com os consumidores desta pesquisa reforçam a importância dos Apps, vejamos:

[...] Eu vejo a loja da Apple como um porto seguro, dificilmente você pega um aplicativo que tenha problemas de vírus no celular (E5-Geração X).

Na Figura 3 está apresentado o modelo de decisão dos consumidores da Geração X contendo as afinidades mencionadas como determinantes no processo decisório.

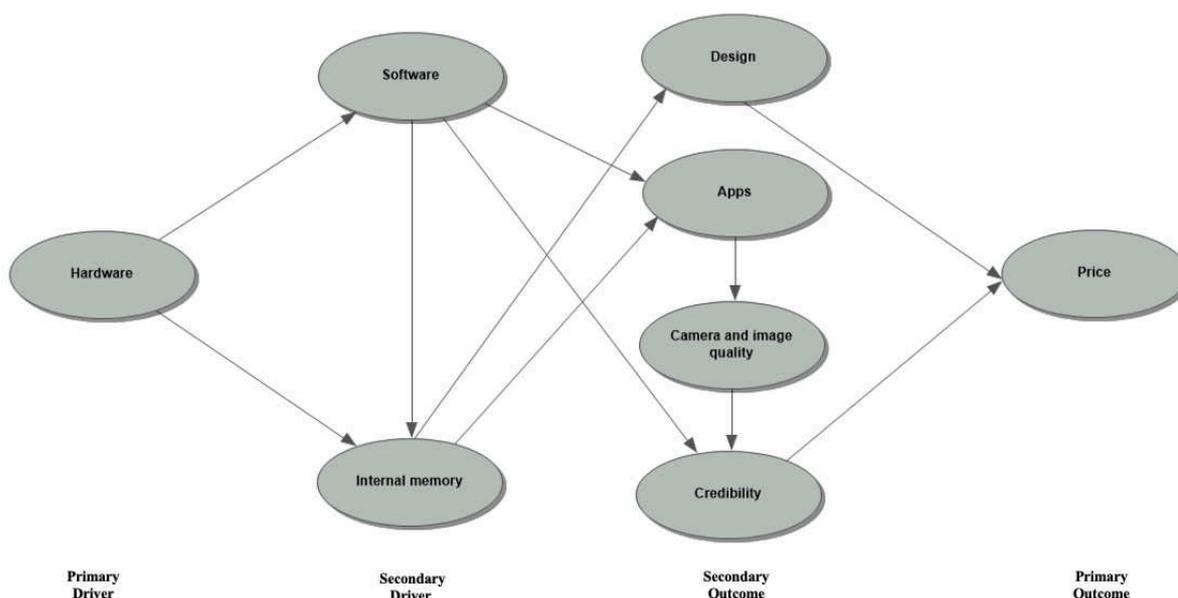


Figura 3. Geração X – Diagrama de Influência do Sistema elaborado a partir das entrevistas em profundidade. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Tem-se como driver primário a afinidade Hardware. Esta afinidade está relacionada com software, aplicativos, credibilidade e com memória interna. Ainda, há relação de hardware com design (via memória interna), hardware com qualidade de câmera e imagem (via apps), e hardware com preço (via credibilidade). Ou seja, a afinidade hardware está relacionada com todas as outras afinidades, sendo o atributo com maior poder em relação aos demais. Algumas destas relações podem ser confirmadas nos depoimentos abaixo, conforme E2, E5 e E9:

É eu acho que o hardware influencia no preço, porque você coloca um conjunto de câmera mais bruto, aí logicamente vai ser um celular mais caro (E2-Geração X).

Como drivers secundários, tem-se o software e a memória interna. Software possui relação com memória interna, aplicativos, credibilidade, preço (via credibilidade) e qualidade de câmera e imagem (via apps). E a memória interna possui maior poder de influência sobre design, aplicativos, preço (via design), credibilidade (via apps). Nos depoimentos dos entrevistados, aparecem detalhes destas relações:

Memória interna influencia preço, eu acho que quanto maior a memória pelo menos dentro do mesmo modelo essa relação acho que é direta né (E1-Geração X).

Sim, os aplicativos influenciam a memória interna. Quanto mais aplicativos tu tem, você vai ter problemas aí né, você tem que entender qual que é a tua capacidade (E5-Geração X).

Neste *mindmap*, não houve afinidades caracterizadas como atributo central do processo decisório. Portanto, as afinidades apontadas como resultados secundários são: design, aplicativos, qualidade de câmera e imagem e credibilidade. O design possui maior poder de influência sobre preço, conforme destacou o E3:

As pessoas compram as coisas pelo os elas veem. Olha eu gostei disso pela imagem, por aquilo com o olho mesmo em si. Eu estou vendo isso é muito bonito. As pessoas compram pelo o que elas veem, pela beleza em si. Neste sentido as pessoas vão pagar um preço maior né (E3-Geração X).

Os aplicativos possuem relação com qualidade de câmera e imagem e credibilidade (via qualidade de câmera e imagem). A afinidade qualidade de câmera e imagem possui maior poder sobre credibilidade e preço (via credibilidade). E a afinidade credibilidade está com maior poder de influência sobre preço. Detalhes destas relações estão presentes nos trechos dos entrevistados:

Os aplicativos influenciam a credibilidade, porque, uma vez que você tem aquela confiança que tu não tens vírus, que tu não tens problema com isso. Então você tem uma credibilidade maior em fazer certas coisas que você usualmente faria só no banco, o que é um saco, você ficar indo no banco (E5-Geração X).

A credibilidade justamente por causa disso né, pelo uso. Acho que se o cara o iPhone ele não vai levar em consideração o preço na minha visão né, ele vai querer comprar pela credibilidade que ele já usou ou por o que as pessoas já transpassaram para ele que é um aparelho melhor (E6-Geração X).

Relacionado à credibilidade, este estudo confirma os achados de Soesilo, Gunadi, e Arimbi (2018), onde a credibilidade corporativa desempenha um papel crítico na redução do risco percebido dos consumidores e no fortalecimento da confiança dos consumidores na decisão de compra do produto. Os autores reforçam que no ambiente de marketing e da publicidade, a credibilidade tem sido um dos interesses focais que continua recebendo atenção.

Diante destas evidências apresentadas, o próximo tópico exibirá uma análise comparativa dos dados coletados com a Geração Z e os dados coletados da Geração X.

4.3 Discussão dos resultados

Neste século quase todos consumidores carregam consigo um smartphone o dia todo, enquanto uns utilizam apenas para entretenimento, outros utilizam também como ferramenta de trabalho. As pessoas usam para diversos fins, não apenas para ligar, enviar textos ou acessar a Internet, mas também para responder e-mails, criar planilhas e até mesmo para realizar reuniões. O smartphone pessoal não é usado apenas como um aparelho eletrônico supérfluo, mas também como um instrumento de trabalho (Simmonds, Guha, Rahim, e Mella-Barahona, 2019).

Entre os dois modelos que surgiram das entrevistas, há algumas afinidades (atributos) que foram determinantes na decisão de compra de ambas gerações, como: software, hardware, preço, design e qualidade de câmera/imagem. Contudo, algumas destas afinidades estão posicionadas de forma diferente na priorização dos consumidores. Na Geração Z, o design surge como o principal atributo da decisão de compra, exercendo influência sobre as demais afinidades. Já na Geração X, o design desponta como resultados, sendo influenciado por outros atributos mais determinantes na percepção dos consumidores. Infere-se que na decisão de compra da Geração Z características como aparência, cor e espessura são mais determinantes do que na Geração X, que utilizam o hardware como atributo base na decisão de compra. Para ilustrar as diferenças entre os perfis dos consumidores, criou-se duas vinhetas que representam o processo de decisão de compra dos consumidores da Geração Z e X, respectivamente.

“João Marcelo, atualmente com 19 anos, trabalhou duro nos últimos 2 anos e conseguiu guardar 8 mil reais. Com esse valor, optou por adquirir um novo smartphone. João Marcelo se dirige até a loja e o atributo mais determinante na compra é o design, ele se preocupa com a cor e a espessura, principalmente. Especificidades técnicas, funcionalidade, sistema operacional e tamanho de tela são características secundárias em sua decisão, mas que também são determinantes. Entre as opções disponíveis, João Marcelo escolhe o smartphone com a melhor qualidade de câmera (que possui melhor foco e nitidez nas fotos e vídeos), para ele, esse atributo é central na decisão de compra. Contudo, ainda assim há três opções disponíveis dentro das características que ele delimitou. Assim, ele consulta rapidamente seu Instagram e analisa as opiniões de celebridades e faz uma rápida ligação para seu melhor amigo Fernando, pois para João Marcelo, a opinião de amigos e celebridades são importantes. Por fim, leva em consideração o preço para tomar decisão e recorda das propagandas que visualizou nos anúncios pagos do Instagram. João Marcelo, jovem, impulsivo, ansioso e indeciso, está em dúvida se deve comprar um Galaxy S20+ da Samsung ou iPhone 11 Pro Max da Apple...”

Figura 4: O processo de tomada de decisão de compra da Geração Z

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados (2020).

“Sabrina que é profissional da área de Arquitetura está precisando trocar seu smartphone, pois já faz 3 anos desde a última troca. Contudo, ela é casada e tem uma filha de 18 anos, possui despesas da casa para pagar, inclusive aluguel e plano de saúde. Mas, o smartphone para ela é uma ferramenta de trabalho também, e por isso, os componentes técnicos (hardware) são o atributo mais determinante na sua escolha. Como mencionado por Sabrina, ela utiliza o aparelho como ferramenta de trabalho, para armazenar e apresentar projetos aos clientes, fazer transações bancárias, dentre outras. Ou seja, a capacidade de memória interna e o software utilizado são extremamente importantes também nesse momento de troca. Mesmo próximo de seus 50 anos, Sabrina gosta de smartphones coloridos e que tenham uma tela grande, utiliza diversos aplicativos, adora tirar fotos e gravar vídeos, e possui suas mídias digitais sempre atualizadas. Contudo, a experiência e a segurança com a marca são fatores indispensáveis na sua decisão. O preço para Sabrina não é um atributo tão importante, mas em última análise, ele é seu peso de importância. Sabrina está na dúvida, ou ela compra o iPhone X da Apple ou o Galaxy Note10+ da Samsung...” (elaborado com base em dados reais das coletas de dados via grupo focal e entrevistas).

Figura 5. O processo de tomada de decisão de compra da Geração X.

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados (2020).

Conforme ilustrado na primeira vinheta, a qualidade de câmera é o atributo central do modelo de decisão de compra dos consumidores da Geração Z. Na Geração X, este atributo engloba também a qualidade de imagem (além da câmera). De acordo com relatos das entrevistas a Geração Z utiliza o smartphone mais como forma de entretenimento, registrando momentos com amigos, comidas e registram muitos momentos pessoais sozinhos, corroborando com os achados de Melumad e Pham (2020), que analisaram a utilização dos smartphones como diversão e formas de entretenimento pelos consumidores e apontaram que os benefícios emocionais são importantes neste perfil de consumidor.

Em contraponto, a qualidade de câmera e imagem para a Geração X (segunda vinheta) é tida como resultados secundários, ou seja, ela é mais influenciada por outras afinidades que são consideradas com maior poder na decisão de compra. Infere-se que consumidores da Geração X não utilizem com tanta frequência o recurso de qualidade de câmera para fins de entretenimento, mas sim, utilizam a qualidade de imagem durante a execução de suas atividades durante o dia-a-dia, como envio de e-mails, reuniões e leitura de relatórios. Esses achados relacionados a Geração X corroboram com Simmonds et al. (2019), onde apontaram a utilização dos smartphones também como instrumento de trabalho, e não apenas para fins de entretenimento.

Sobre a opção de utilizar o smartphone como entretenimento, essa ação está voltada a satisfação do emocional do consumidor, principalmente da Geração Z. Inclusive, os consumidores buscam benefícios emocionais em seus smartphones, em particular, sentimentos de conforto psicológico e, se necessário, alívio real do estresse (Melumad e Pham, 2020). A pesquisa destes autores apontou que em momentos de estresse, os consumidores apresentam maior tendência a procurar seu smartphone; e envolver-se com o smartphone fornece maior alívio do estresse do que se envolver na mesma atividade com um dispositivo comparável, como

o laptop ou um smartphone semelhante pertencente a outra pessoa. Outro estudo recente apontou o app *Tik Tok* como exemplo de entretenimento entre consumidores jovens, onde seus usuários compartilham suas vidas na plataforma em formato de vídeos curtos (Wang, Hong, Li, e Gao, 2020).

A afinidade preço é tida como resultados em ambas as gerações, sendo um atributo que sofre mais influência do que propriamente influência dos demais. Portanto, entende-se a importância do preço em ambos os perfis de consumidores. Este resultado corrobora com o perfil do consumidor recrutado, conforme descrito no método e exigido pela IQA, onde os consumidores devem possuir poder de compra. Pesquisas anteriores de Pinto et al. (2019), também identificaram o preço como um atributo determinante na aquisição de produtos eletrônicos. Na presente pesquisa, verificou-se que os consumidores da Geração Z preferem realizar compras parceladas, enquanto a Geração X planeja guardar o dinheiro e realizar as compras avistas, buscando descontos. Vale destacar que a Geração X está preocupada também com o custo/benefício e valor agregado do smartphone, características também identificadas em pesquisa de Montanari et al. (2018), assuntos que não foram mencionados pela Geração Z.

O software está presente nos processos de tomada de decisão de ambas as gerações, como um dos principais atributos determinantes. Mas mesmo assim, os consumidores da Geração X demonstraram mais conhecimento da afinidade apresentando características do software, como a praticidade, facilidade de uso, agilidade na execução dos comandos, segurança e confiança. Soesilo et al. (2018) apontaram que este perfil de consumidor é mais detalhista no momento da compra, busca informações detalhadas dos produtos e realiza análises de custo/benefício antes de adquirir. Para a Geração Z, apenas funcionalidade e diversidade de funções foi mencionado quando abordado sobre software.

Há um ponto em comum entre os consumidores que participaram desta pesquisa: os smartphones são produtos tecnológicos que utilizamos constantemente, seja para fins de entretenimento ou para atividades laborais. Durante as entrevistas, foi possível identificar uma predominância nas duas gerações por smartphones da marca Apple, principalmente pela credibilidade da marca (Geração X) e pelo status e influência de personalidades, amigos e família (Geração Z). Demo e Guanabara (2015) já salientaram a importância ao significado utilitário dos consumidores no processo de escolha e compra do iPhone, e que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança na marca são os fatores mais preponderantes na sua escolha por parte dos consumidores. Estudo de Kim, Lee e Lee (2020) com consumidores da Coreia do Sul identificaram que consumidores da Apple são mais fiéis à marca do que consumidores da Samsung, e que para estes consumidores, a marca é o atributo mais importante na decisão de compra.

A pesquisa de Sheth (2020) identificou fatores de influência nos hábitos de compra dos consumidores. O autor destaca, entre outros, o contexto social e tecnológico como determinantes. O contexto social inclui local de trabalho, comunidade, vizinhos e amigos. Já o contexto tecnológico está relacionado ao surgimento frequente de novas tecnologias quebrando os velhos hábitos dos consumidores. Inclusive, Sheth (2020) cita que dentre os avanços tecnológicos mais dramáticos dos últimos anos, destaca-se os smartphones e comércio eletrônico. A pesquisa e o pedido on-line impactaram drasticamente a maneira como compramos e consumimos produtos e serviços.

Com o avanço e as melhorias que surgem relacionadas a tecnologia e às rápidas mudanças nas demandas do mercado, o ciclo de vida dos produtos eletrônicos de consumo está sendo reduzido e novos produtos foram lançados constantemente (Rau e Fang, 2018). Isso faz com que os consumidores comprem smartphones com mais frequência, buscando sempre produtos novos, com design diferenciados e desempenho superior. Contudo, há maior probabilidade de as empresas realizar descontos nos produtos quando eles não representam “algo a mais” para o consumidor, ou seja, quando o valor agregado do produto diminui (Zhao et al., 2020).

Consumidores da Geração Z destacaram a importância da propaganda da decisão de compra. Corroborando com isso, pesquisa recente apontou que as empresas que comercializam smartphones poderiam aumentar os investimentos em propaganda, treinamento para profissionais da área de vendas e ainda, realizar testes gratuitos de produtos (experimentação). Já os consumidores da Geração X não apontaram a propaganda como afinidade. Contudo, durante a coleta de dados do grupo focal os consumidores mencionaram as ações de merchandising como uma ação importante para gerar credibilidade às empresas. Estudo recente apontou que focar em credibilidade ao anunciar um produto de alto envolvimento ou tecnologicamente complexos pode ser determinante na decisão de compra dos consumidores (Soesilo et al., 2018). Por fim, a confiança por parte dos consumidores no nível de qualidade de novos produtos também é um fator importante e que afeta as avaliações dos consumidores (Zhao et al., 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar como os consumidores das gerações Z e X priorizam os atributos na decisão de compra de smartphones. Para obter os resultados, o estudo foi realizado com as Gerações Z (nascidos entre 2000 e 2010) e X (nascidos entre 1960 a 1980).

Conforme levantado pelo referencial teórico, as gerações utilizam padrões comportamentais na decisão de compra distintos. Enquanto os consumidores da Geração Z, nascidos na era da Internet e de grandes desenvolvimentos tecnológicos utilizam atributos como propaganda e influências na decisão de compra, os consumidores da Geração X que já possuem estabilidade financeira, empregatícia e dependentes, um perfil mais tradicional de consumidor, utiliza a credibilidade e aplicativos na decisão de compra. Percebe-se uma preocupação maior entre os consumidores da Geração X, onde o smartphone é utilizado também como ferramenta de trabalho, ao contrário da Geração Z que é um equipamento de entretenimento e status, conforme achados desta pesquisa.

Como contribuições teóricas, este estudo avança ao apresentar a relação entre os atributos determinantes utilizados por consumidores na aquisição de produtos de alto envolvimento, como os smartphones. A criação de mapas mentais como forma de apresentação do processo de construção decisório dos consumidores também é uma contribuição apresentada por esta pesquisa, até o momento ainda não identificada na literatura de comportamento do consumidor. A análise comparativa entre duas gerações também apresenta suas contribuições, pois apresenta detalhadamente o processo de decisão de compra individualmente, e posteriormente, realiza análises apresentando similaridades e diferenças dos consumidores na aquisição de smartphones.

Como contribuições gerenciais, recomenda-se que profissionais de marketing desenvolvam estratégias segmentadas por clientes de smartphones, visto que, identificou-se diferenças nos atributos determinantes entre Geração Z e Geração X. Ainda, a relação entre as afinidades pode apresentar direcionamentos para investimentos em marketing por parte das marcas Apple e Samsung, visto que, alguns atributos são mais determinantes que outros. Em estratégias de divulgação dos produtos, maior ênfase pode ser dada aos atributos considerados como drivers primários (atributos mais prioritários) nos modelos de decisão desenvolvidos.

Mesmo utilizando um rigor metodológico robusto, há limitações que devem ser mencionadas. Primeiramente, se trata de um estudo exploratório realizado com amostras de um estado do Brasil. Estudos em outras regiões do país e internacionalmente também podem apresentar suas contribuições, devido as diferenças culturais que podem (ou não) influenciar a decisão de compra dos consumidores. Utilizou-se como filtro da pesquisa as Gerações Z e X e as marcas Apple e Samsung, desta forma, novos estudos podem ser direcionados à outras gerações, realizar comparativos entre gerações e analisar outras marcas de smartphones. Inclusive, este estudo analisou consumidores apenas da perspectiva de smartphones, novos

estudos analisando os atributos determinantes na decisão de compra outros tipos de produtos eletrônicos como notebooks, smartwatches, tablets e outros. Estudos quantitativos com amostras maiores e de todo país também são recomendados, para mapear a priorização e validar os estudos qualitativos exploratórios.

REFERÊNCIAS

- Batista, F. H. A., & Galelli, A. (2014). Estudo De Caso Em Uma Empresa Metalúrgica Na Serra Gaúcha Organizational Commitment and the Theory of Generations : a Case. *Revista Geintec*, 4(1), 650–664.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221–228.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters Volume*, 20, 155–167.
- Davis, J. S. (2019). IQA: Qualitative research to discover how and why students learn from economic games. *International Review of Economics Education*, 31, 1–12.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370–378.
- Ewerhard, A.-C., Sisovsky, K., & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1–22.
- Forquin, J. C. (2003). Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. São Paulo: Congresso Internacional Co-Educação de Geração. Retrieved from <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.
- Gupta, R., & Jain, K. (2019). The impact of anthropomorphism on purchase intention of smartphones: A study of young Indian consumers. *Indian Journal of Marketing*, 49(5), 7–20.
- Handler, I., & Chang, W. (2015). Social Attributes of a Smartphone and their importance to young Taiwanese consumers: an explorative study. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(5), 16–29.
- Irfan, M., & Rachmawati, I. (2018). The Influence Of Brand Image And Product Price Towards Purchase Decision On Xiaomi Smartphone In Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3713–3720.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes : A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 71–82.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process : A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Kaur, K., & Soch, H. (2017). Does Image Matter While Shopping for a Smartphone? A Cross-Cultural Study of Indian and Canadian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 142–153.
- Khan, S., & Rohi, S. (2013). Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase-A Study Of Private Universities Students Of Peshawar. *Management & Marketing*, 8(2), 369–384.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on

- consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics*, 43(1), 34-57.
- Lee, Y.-L., & Chen, L.-C. (2016). Using IQA to Extract Mental Models Concerning Quality Evaluation Factors for Social Networking Services on Smartphones. *Social Networking*, 5, 16–26.
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., & Reisel, W. D. (2020). “ We aren ’ t your reincarnation ! ” workplace motivation across X , Y and Z generations motivation. *International Journal of Manpower*.
- Melumad, S., & Pham, M. T. (2020). The Smartphone as a Pacifying Technology. *Journal of Consumer Research*, 1–67.
- Montanari, M., Rodrigues, J., Giraldi, J., & Neves, M. (2018). Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348–362.
- Northcutt, N., & McCoy, D. (2004). *Interactive qualitative analysis: A systems method for qualitative research*. Sage.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pinto, L., Kaynak, E., Chow, C. S. F., & Zhang, L. L. (2019). Ranking of choice cues for smartphones using the Best–Worst scaling method. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 223–245.
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 148–157.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Shin, D. H. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: what influences users’ preferences? *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(4), 563–587.
- Simmonds, D., Guha, S., Rahim, N., & Mella-Barahona, J. (2019). Decision-making on the go: Smartphones and decision-making in early 21st-century workflow. *Business Information Review*, 36(4), 164–177.
- Sinha, J., & Lu, F.-C. (2019). Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 791–807.
- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2018). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528–548.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sujata, J., Yatin, J., Abhijit, C., Noopur, S., & Ruchi, D. (2016). Factors Affecting Smartphone Purchase among Indian Youth: A Descriptive Analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1–10.
- Völkner, P., & Werners, B. (2002). A simulation-based decision support system for business process planning. *Fuzzy Sets and Systems*, 125(3), 275–287.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220.
- Zhao, J., Qiu, J., Zhou, Y. W., Hu, X. J., & Yang, A. F. (2020). Quality disclosure in the presence of strategic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102084.