



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A intenção de compra de smartphones em e-commerce: antecedentes do conhecimento de marca mais lembrada

EMANUEL ALCÂNTARA DA SILVA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

JOSE SARTO FREIRE CASTELO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

A INTENÇÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES EM E-COMMERCE: ANTECEDENTES DO CONHECIMENTO DE MARCA MAIS LEMBRADA

1 INTRODUÇÃO

O varejo tem aperfeiçoado as suas práticas de divulgação de produtos variando plataformas e digitalizando processos, se antes a propaganda estava marcada por altos investimentos em mídia impressa, televisiva e rádio, nos últimos anos o valor que os anunciantes têm investido em mídia digital vem aumentando de forma significativa. Em um recorte dos últimos anos, de acordo com Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, em 2019, os investimentos dos anunciantes em mídia de internet representavam 21,2% do mercado, no ano seguinte esse percentual chegou a 26,7% e em 2021 atingiu 29,6% (CENP, 2020; CENP, 2021; CENP 2022). Falando em valores, no ano de 2019, foram gastos em propaganda online R\$ 3,726 bilhões (CENP, 2020), sendo que o Produto Interno Bruto – PIB brasileiro no período foi de R\$ 7,4 trilhões (IBGE, 2020). Esses números demonstram a importância para o mercado nacional.

Além disso, nos últimos anos, os canais digitais têm ganhado força, principalmente em 2020. Durante a pandemia do novo coronavírus em 2020, uma pesquisa realizada pela Mastercard e a *America Market Intelligence* - AMI aponta que 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras online, desses 7% compraram pela primeira vez e foram estimulados pelo cenário da pandemia com o distanciamento social e a inclusão digital, sendo que 25% dos consumidores entrevistados na pesquisa afirmaram terem mudado seus métodos de pagamento usando ainda mais o e-commerce depois da pandemia (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O uso de dispositivos móveis no mundo tem aumentado, ampliando, o tempo que as pessoas passam conectadas a esses aparelhos. Esse cenário tem atraído marcas para levarem suas propagandas de produtos e serviços para dentro do espaço digital, do online. No Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua realizada em 2018, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, mostra que a Internet chega a 79,1% dos domicílios brasileiros, percentual que apresenta crescimento a cada ano. Em 2017, o índice era de 74,9%. Isso mostra que a população brasileira, comprovadamente, está a cada dia mais conectada na rede (IBGE, 2018).

Procura-se entender como esse conhecimento de marca pode ser identificado e sua influência na intenção de compra de potenciais consumidores de produtos na Internet, em especial os *Smartphones*, que têm acesso às propagandas online desses produtos. O presente trabalho utiliza o modelo proposto por Martins *et al.* (2019) no mercado brasileiro, partindo da busca da marca *Top of Mind* de *Smartphones* medindo os antecedentes da intenção de compra proposto pelo modelo que são: informatividade, credibilidade, entretenimento, irritação, incentivos, valor emocional, valor publicitário, experiência de fluxo, qualidade da *Web Design* e Conhecimento da Marca.

Além disso, como ocorre a moderação do valor emocional que as marcas deixam em seus clientes e como ela é influenciada pelo valor da marca, isso para usuários da internet que são impactados pelo fluxo, do inglês *flow*, que influencia tudo que uma pessoa é capaz de fazer, sendo que para que o *flow* aconteça, duas condições são necessárias: as metas precisam ser claras e os desafios com as habilidades devem ser altos e equivalentes. A pessoa precisa poder acompanhar o que está evoluindo ao longo da atividade de uso e superando cada etapa necessária. Isso se reflete no uso da internet e a busca por recompensas como encontrar melhores preços, vantagens e incentivos (KIM; HAN, 2014; MARTINS *et al.*, 2019; MUSTAFI; HOSAIN, 2020).

Como forma de incentivar esses consumidores na intenção de comprar esses produtos de varejo online, a propaganda entra como uma ferramenta, dentro do Mix de Marketing, importante para que esse ator tome a decisão por comprar um determinado produto anunciado. Esse estímulo pode formar a decisão de compra dos mais diferentes produtos anunciados, desde itens de moda como produtos alimentícios, eletroeletrônicos, de informática, dentre outros (ARAGÃO, 2016; CARVALHO, 2018; CASTELO; CABRAL, 2018; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; MARTINS *et al.*, 2019; SARAIVA, 2019). Com isso, neste artigo, a propaganda online foi considerada como a variável independente que foi dividida em cinco subgrupos: informatividade, credibilidade, entretenimento, irritação (irritabilidade) e incentivos usando como base pesquisas anteriores que trabalham com temática semelhante (KIM; HAN, 2014; MARTINS *et al.*, 2019; MUSTAFI; HOSAIN, 2020).

De tal modo, nota-se a importância da mediação digital na intenção de compra dos consumidores como também no Conhecimento de Marca (em inglês *Brand Awareness*) desses ofertantes (MARTINS *et al.*, 2019). De acordo com Keller (1993), esse tipo de reconhecimento mostra a força que uma marca tem na memória do consumidor e compõe um modelo de memória que associado com a componente imagem da marca são responsáveis por criar no consumidor o conhecimento da marca. Nesse ambiente digital são inseridas também o valor da propaganda dessas marcas mais conhecidas e de que forma a propaganda online possibilita os usuários entrarem em uma experiência de fluxo que possibilite potencializar a intenção de comprar um produto, no caso, um smartphone (MARTINS *et al.*, 2019; MUSTAFI; HOSAIN, 2020).

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

No ambiente digital, pode-se notar que os pontos de venda da internet são capazes de atrair ou não os usuários, possibilitando a permanência por mais tempo visualizando propagandas ou até mesmo indo as lojas digitais para comprar produtos, como forma de incentivar a permanência nesse fluxo, a qualidade da *web design* dessas propagandas online possibilitam potencializar a intenção dos consumidores comprarem produtos desses ofertantes e, ainda, ampliar o conhecimento dessas marcas divulgadas (MARTINS *et al.*, 2019). Tem-se como objetivo geral investigar a influência da propaganda online nos antecedentes da intenção de compra de *Smartphones*.

A presente pesquisa justifica-se ao aplicar um outro contexto para compreender o fenômeno da influência da propaganda online na intenção de compras na Internet, nota-se que no Brasil, pode-se ampliar as investigações que utilizam esse modelo de verificação do processo de influência dos consumidores para compra de *Smartphones* (ARAGÃO, 2016; CARVALHO, 2018; CASTELO; CABRAL, 2018; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; MARTINS *et al.*, 2019; SARAIVA, 2019).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O Modelo de Pesquisa

A partir do modelo conceitual proposto por Martins *et al.* (2019), que se baseou no modelo de propaganda na web de Ducoffe (1995) e na experiência de fluxo de Kim; Han (2014) procura-se na presente pesquisa analisar a forma como potenciais consumidores são capazes de perceber quais são os antecedentes da intenção de compra a partir do contato com os anúncios de *Smartphones*, ou seja, a propaganda online. Em sua proposta metodológica, Martins *et al.*

(2019) propuseram os seguintes construtos: o valor da propaganda e a experiência do fluxo. Esses possuem como antecedente a propaganda online dividida em cinco subgrupos que são: informatividade; credibilidade; entretenimento; irritação; e incentivos, conforme a Figura 1.

Outras pesquisas, basearam-se também no modelo de Ducoffe (1995) como Kim; Han (2014), que adicionaram o subgrupo incentivos, e Mustafi; Hosain (2020) utilizando os mesmos subgrupos da propaganda online ao aplicar pesquisas em outros contextos. Martins *et al.* (2019) ainda adicionam uma nova variável ao valor da propaganda o chamado valor emocional. Como forma de complementar o modelo proposto por Ducoffe (1995), reproduzido na presente pesquisa no contexto brasileiro, está a variável de Qualidade da *Web Design* que foi adicionada dentro da experiência de fluxo. De acordo com Kim; Han (2014), é essa experiência que promove a interação com os demais construtos.

3.1.1 Informatividade

Inicialmente, pode-se afirmar a informatividade como uma extensão em que a mensagem publicitária inclui conteúdos informativos (KIM; HAN, 2014). Essa informatividade torna-se um incentivo valioso para os consumidores (MARTINS *et al.*, 2019) e informatividade está fortemente relacionada ao valor percebido da propaganda (DUCOFFE; CURLO, 2000). “Informatividade, que se refere principalmente ao grau de riqueza de informações e à utilidade fornecida de uma mídia de propaganda” (HONGYAN; ZHANKUI, 2017, p. 3).

Um usuário usa essa propaganda para ter acesso a maiores informações sobre uma determinada marca, influenciando, durante o uso, no conhecimento dessa marca. Caso esse anúncio seja agradável, contribui para o usuário não pular as divulgações ficando absorvido pelas publicações, no que fica destacado como um exemplo do que seja entrar em fluxo, contribuindo para uma experiência positiva de uso (KIM; HAN, 2014). Desse modo, tal variável contribui dentro dos componentes da variável valor percebido da propaganda e assim, pode-se procurar como:

H1 - A informatividade percebida de anúncios de *Smartphones* está (H1a) positivamente associada ao valor percebido de propaganda e (H1b) positivamente associada à experiência de fluxo.

3.1.2 Credibilidade

A credibilidade, também, é uma das variáveis levantadas a partir do modelo de Ducoffe (1995) utilizado por Martins *et al.* (2019) tem na propaganda um efeito significativo nas atitudes em relação à propaganda e nas intenções comportamentais (BRACKETT; CARR, 2001; KIM; HAN, 2014). Esse subgrupo foi adicionado ao modelo de Ducoffe (1995) por Brackett; Carr (2001) mediante pesquisas que viam como a credibilidade influencia positivamente o valor da propaganda online.

Para Yang; Kim; Yoo (2013) credibilidade é a mediadora que fará com que um consumidor possa evitar ou não responder a marca se não achar que as propagandas móveis são confiáveis, não prestando atenção à mensagem, descartando-a, ou seja, interrompendo o fluxo de uso. Tem-se que:

H2 – A credibilidade percebida de anúncios de *Smartphones* é (H2a) positivamente associada ao valor percebido de propaganda e (H2b) positivamente associada à experiência de fluxo.

3.1.3 Entretenimento

Pode-se afirmar que o entretenimento é a capacidade de um anúncio de promover prazer e criar atitudes positivas do consumidor (KIM; HAN, 2014). Além disso, o entretenimento tornou-se recentemente um fator que os consumidores esperam quando veem anúncios. O entretenimento influencia positivamente a experiência de fluxo do consumidor (MATINS *et al.*, 2019).

A ideia da propaganda na web é oferecer um atrativo divertido para os consumidores nesse espaço, algumas pesquisas podem contradizer tal fato como o estudo que descobriu que os estudantes universitários a perceberam como menos divertida (BRACKETT; CARR, 2001). Os serviços de entretenimento também podem aumentar o valor da marca para o cliente em anúncios de *Smartphones*. Uma mensagem publicitária divertida pode afetar as percepções do destinatário quanto ao valor de um anúncio de smartphone (KIM; HAN, 2014). Desse modo, tem-se que

H3 – O entretenimento percebido em anúncios de *Smartphones* está (H3a) positivamente associado ao valor percebido da propaganda e (H3b) positivamente associado à experiência de fluxo.

3.1.4 Irritação

Irritação refere-se à medida em que os consumidores percebem que os anúncios em dispositivos móveis são irritantes envolvendo sentimentos negativos em relação às mensagens patrocinadas (YANG; KIM; YOO, 2013), ou seja, no contexto da propaganda ela pode ser descrita como a forma como esses anúncios irritam os consumidores (LIU *et al.*, 2012).

Esse subgrupo do construto propaganda online compõe o modelo original de Ducoffe (1995) e ele exerce uma relação ao valor da propaganda de modo a interferir de forma negativa na percepção dos consumidores a propaganda. Afirma-se que a irritação afeta negativamente a experiência de fluxo vinculada à propaganda online e o valor da marca (KIM; HAN, 2014). Com isso, tem-se que:

H4 – A irritação percebida de anúncios de smartphone é (H4a) negativamente associada ao valor percebido da propaganda e (H4b) negativamente associada à experiência de fluxo.

3.1.5 Incentivos

Incentivos são os principais preditores das respostas dos consumidores e envolvem desde benefícios monetários, como descontos, cupons, presentes e outros benefícios não monetários (MARTINS *et al.*, 2019). Kim; Han (2014) foram os responsáveis em propor os incentivos no modelo de Ducoffe; Curlo (2000).

Suas descobertas relataram que os clientes estão interessados em benefícios tangíveis e prestam mais atenção a uma mensagem publicitária para obter vantagem monetária. Assim, os clientes percebem o valor em uma propaganda com os incentivos (MARTINS *et al.*, 2019). Desse modo, tem-se que:

H5 – Os incentivos percebidos de anúncios de *Smartphones* estão (H5a) positivamente associados ao valor percebido da propaganda e (H5b) positivamente associados à experiência de fluxo.

3.1.6 Valor Emocional

Hyun; Kim; Lee (2011) definiram que valor emocional está ligado às respostas emocionais em relação à propaganda como um conjunto de respostas provocadas durante a

visualização da propaganda. Martins *et al.* (2019) fizeram a adição de valor emocional para explicar o valor percebido da propaganda e aumentar o reconhecimento da marca no modelo proposto por Ducoffe. Com isso, temos que:

H6 – O valor emocional percebido está (H6a) positivamente associado ao valor da propaganda e (H6b) positivamente associado ao conhecimento da marca.

3.1.7 Valor da Propaganda

Kim; Han (2014) afirmam que entre os modelos de propaganda elencados na pesquisa deles, apenas o modelo de Propaganda na Web de Ducoffe foca no valor da propaganda e não na atitude em relação à propaganda. Esse valor varia de acordo com o usuário proporcionando uma extensão da consciência de que a propaganda em dispositivo móvel é valiosa, útil e importante com base em uma avaliação subjetiva (HA; PARK; LEE, 2014).

A mudança de cultura, influência dos anúncios e a localização geográfica interfere na percepção do valor da propaganda, pois são antecedentes que afetam o valor da propaganda (LEE; LEE; YANG, 2017). Com isso, a experiência de fluxo do usuário Web interfere nesse valor e influencia na intenção de compra. Desse modo:

H7 – O valor de propaganda percebido é (H7a) positivamente associado à experiência de fluxo e (H7b) positivamente associado à intenção de compra.

3.1.8 Qualidade da *Web Design*

Uma plataforma amigável é capaz de potencializar o uso por mais tempo de uma aplicação Web, melhorando essa experiência. Assim, o impacto da qualidade pode gerar no usuário vivências positivas ou negativas. Isso porque a forma como foi construído o site, ou seja, o seu design afeta a intenção de compra online. “Uma interface mal projetada pode atrapalhar uma experiência de fluxo exigindo uma quantidade excessiva de atenção ou, ao contrário, distraindo os usuários” (MARTINS *et al.*, 2019, p.381).

H8 – A qualidade percebida da web design está (H8a) positivamente associada à experiência de fluxo, (H8b) positivamente associada à intenção de compra e (H8c) positivamente associada ao conhecimento da marca.

3.1.9 Experiência de Fluxo

De acordo com Kim; Han (2014), a teoria do fluxo foi introduzida por Csikszentmihalyi e Lefevre, sendo que o fluxo se trata de um estado de total imersão que as pessoas experimentam quando agem com total envolvimento, elas ficam absorvidas em sua atividade no estado de fluxo e o foco é restrito à própria atividade, a partir daí, esses indivíduos se sentem no controle de seu ambiente. Com isso, ficou estabelecido que o fluxo pode ser caracterizado como integração de construtos contendo um objetivo claro, estabelecimento de um feedback com habilidades de correspondência de desafios, concentrações, foco, controle, perda de autoconhecimento, transformação do tempo e a natureza autotélica de uma atividade.

Na pesquisa, um dos detalhes a serem destacados é identificar os antecedentes do valor da propaganda e da experiência do fluxo com mais rigor e integrar esses antecedentes em um modelo abrangente que pode fornecer uma compreensão evidente de como esses fatores influenciam a intenção de compra de forma sistemática (KIM; HAN, 2014).

Portanto, a experiência de fluxo é um exame das atividades de marketing online (MARTINS *et al.*, 2019). Estudos anteriores estabeleceram que o modelo de valor de

propaganda de Ducoffe pode ser utilizado para esclarecer o valor de colocação de produto, percepção de valor, informatividade, entretenimento, irritação (MUSTAFI; HOSAIN, 2020), tem-se que:

H9 – A experiência de fluxo está positivamente associada à intenção de compra.

3.1.10 Conhecimento de Marca

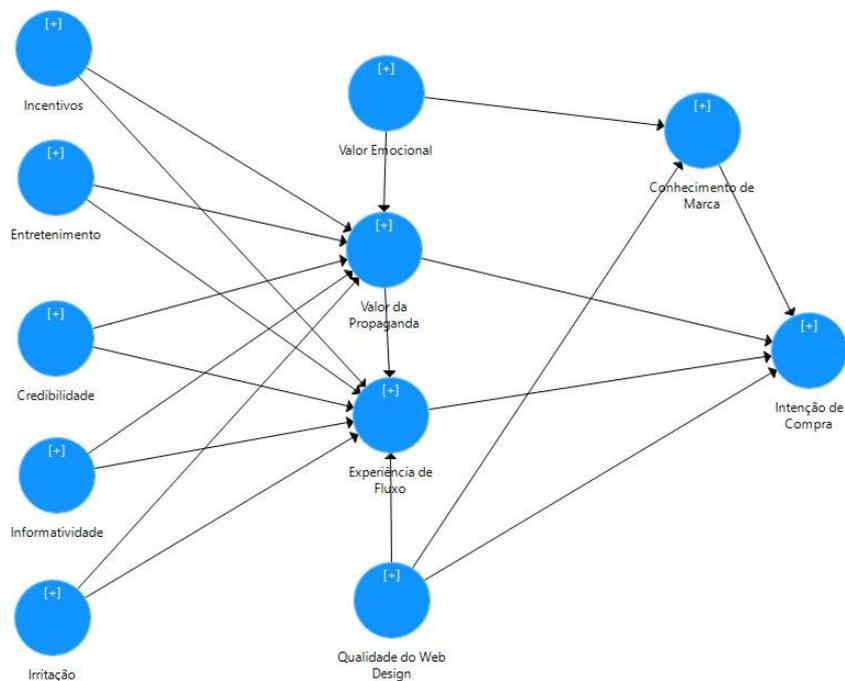
De acordo com Aaker (1991; 1996) e Keller (1993; 2013) a consciência da marca se relaciona com a força existente no nó da marca ou no modo que ela foi construída na memória do consumidor potencial. Isso pode ser cogitado como a capacidade desses consumidores lembrarem ou identificarem a marca nas mais variadas situações. Com isso, apenas as marcas que os consumidores reconhecem podem ser identificadas, selecionadas e compradas.

A importância do conhecimento da marca está no momento que os consumidores possam incluir em suas decisões de avaliação e comprar um produto. Quando relacionamos à intenção de compra, percebe-se que a escolha do consumidor por uma marca mais familiar costuma ser maior do que a de uma marca nova.

H10 – O conhecimento da marca está positivamente associado à intenção de compra.

A Figura 1 apresenta os construtos com suas respectivas relações hipotéticas.

Figura 1 – Modelo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Martins *et al.* (2019, p. 380).

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida no mês de novembro de 2021 com a disponibilização do formulário, por meio de aplicativo *WhatsApp*, atingiu 255 pessoas, todos aceitaram participar da pesquisa, e cada participante respondeu uma única vez, possibilidade essa disponível no

Google Forms. Além disso, os formulários apresentavam, ao respondente, a obrigatoriedade em responder todos os itens, para evitar a existência de dados *missing*.

Foram coletados dados primários coletados por meio de um questionário estruturado, feito na plataforma do *Google Forms* e encaminhado via mídias sociais e aplicativos de comunicação, recebendo uma amostra não-probabilística válida de 255 usuários de *Smartphones* selecionados aleatoriamente. O SmartPLS, versão 3.3.7, foi usado para construção da análise estatística descritiva e para a técnica de Modelagem de Equações Estruturais - MEE sendo testadas as relações hipotéticas entre as variáveis e avaliar o modelo estrutural.

A presente pesquisa pode ser classificada como uma abordagem quantitativa, pois trabalha com a mensuração de dados e evidências que podem ser quantificadas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A pesquisa busca uma descrição de um determinado fenômeno de caráter decisivo como forma de determinar os relacionamentos do comportamento de compras de consumidores (MALHOTRA, 2011).

A investigação foi realizada com usuários de *Smartphones*, sendo homens e mulheres com idades acima dos 18 anos que aceitaram responder ao formulário e formaram a população da pesquisa cadastrada na Plataforma Brasil com o CAAE Nº 51735021.1.0000.5052. Para o cálculo do tamanho da amostra, foi utilizado o software *G-Power*, versão 3.1.9.7, usado para calcular o poder estatístico.

Para o cálculo do tamanho da amostra se utilizou dos “F Test”, com o teste estatístico da múltipla regressão linear em R^2 , utilizando como tamanho do efeito 0,15, α de 0,05, e β de 0,80, com o número de 4 preditores, a partir do resultado obtido no *G-Power* 3.1.9.7, a amostra mínima calculada para a pesquisa foi de 85 respondentes. Ringle; Silva; Bido (2014) sugerem que para um modelo mais consistente é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor.

A coleta de dados foi feita com a aplicação de um questionário desenvolvido no *Google Forms* disparados nas mídias sociais do pesquisador e com o uso da ferramenta de comunicação *WhatsApp*, onde se perguntou, inicialmente, dentre as doze marcas com maior participação de mercado de *Smartphones* da América Latina (EUROMONITOR, 2021) qual delas era a marca o *Top of Mind*, e em seguida medir os antecedentes da intenção de compra por meio de uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente, uma escala que tem valor científico e é menos cansativa para o respondente (LUCIAN, 2017) e por fim os foram coletados os dados demográficos dos participantes.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na primeira etapa de análise dos dados da pesquisa, utilizou-se da observação da média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variação, tem-se a primeira visão de como os antecedentes e construto central se comportam individualmente. Em seguida, a pesquisa utilizou o método de Modelagem de Equações Estruturais - MEE com o uso do programa SmartPLS, versão 3.3.7.

Seguindo o que propõem Ringle; Silva; Bido (2014), utilizou-se quatro opções de subprogramas que executam análises diferentes: 1-*PLS Algorithm*: para rodar o MEE principal; 2-*FIMIX PLS: Finite Mixture PLS* para identificar a presença ou não de grupos dentro dos dados que não tinham sido controlados; 3- *Bootstrapping* que foi usado para avaliar a significância (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural); 4- *Blindfolding* para fazer os cálculos da Relevância ou a Validade Preditiva (Q^2), os indicadores de Stone-Geisser e os tamanhos dos efeitos (f^2).

As demais etapas da pesquisa foram: a realização de um teste, em seguida uma avaliação dos modelos de mensuração tais como: Variância Média Extraída – AVE, a Consistência

Interna (Alfa de Cronbach), a Confiabilidade Composta - CC e Validação Discriminante - VD, nesta pesquisa, na análise dos resultados, foram utilizados tanto o critério HTMT quanto o critério dominante de Fornell-Larcker (HAMID; SAMI; SIEK, 2017; HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Em seguida, foi realizada a avaliação do modelo estrutural, ou seja, a relação entre os construtos com o coeficiente de determinação de Pearson (R^2), validade preditiva (Q^2), tamanho do efeito (f^2), Teste t de Student e verificação das hipóteses.

5.1 *Top of Mind* das marcas de *Smartphones*

Nesta pesquisa, os respondentes foram consultados nos formulários sobre as marcas de *Smartphones* que vinham primeiramente a mente. A lista foi montada com base no Euromonitor (2021) com as 12 marcas mais vendidas na América Latina. A marca com maior número de escolhas foi a Samsung sendo a escolha de 115 consultados (45,1% do total), seguida do iPhone com 55 (21,6%) e Motorola com 40 (15,7%). Três marcas não foram escolhidas por nenhum dos respondentes, são elas a Alcatel, HTC e Huawei.

5.2 Perfil da amostra da pesquisa

No formulário da pesquisa, contaram com perguntas sobre dados demográficos relativas ao perfil da amostra como sexo, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação e faixa de renda. Dentre os respondentes, aproximadamente, 51% (129) se identificaram como do sexo masculino e 49% (126) eram do feminino, apresentando uma amostra equilibrada no recorte. Verificando os dados relativos à faixa etária, o maior número de respondentes da pesquisa estava entre os 30 e 33 anos com 20%, seguido pelos respondentes com idade entre 34 e 37 anos com 19,2% (49). Em terceiro, aparece a faixa etária de 22 a 25 anos que corresponde a 14,1% (36) dos respondentes.

Outro dado sociodemográfico levantado na pesquisa foi o referente ao nível de escolaridade dos respondentes. Dos 255 consultados, apenas, 0,8% (02) deles tinha a escolaridade de Ensino Fundamental, enquanto 13,3% (34) tinham até o Ensino Médio. As faixas com mais respondentes, que somados totalizam mais de 85% dos consultados, com nível de graduação com 113 pessoas nesse perfil, ou seja, 44,3% do total, e os outros 41,6% (106) com pós-graduação. Na variável demográfica da pesquisa emprego/ocupação, o item com o maior número de respondentes foi empregado com 64,7% (165) mantendo uma característica similar ao pré-teste, seguido de trabalha por conta própria com 18,8% (48) e estudante com 11,8% (30). Em último, aparece o item desempregado com 4,7% (12) dos consultados.

Por último, os participantes responderam sobre a renda. Dos 255 respondentes, 27,1% (69) afirmaram ter rendimento de 2 a 4 salários-mínimos, seguido da faixa de 1 a 2 salários com 23,5% (60). A terceira faixa mais escolhida foi de até 1 salário-mínimo com 17,3% (44), aqui teve uma mudança em relação com o pré-teste já que essa faixa aparecia na quarta posição e agora é a terceira, seguida por de 4 a 8 salários com 16,5% (42). As faixas menos escolhidas foram de 8 a 10 salários-mínimos com 7,5% (19); de 10 a 20 com 5,9% (15) e mais de 20 salários-mínimos com 2,4% (06).

5.3 Modelo de mensuração da pesquisa

Na pesquisa, foi desenvolvido o modelo de caminhos e foram avaliados a variância média extraída – AVE, a consistência interna (Alfa de Cronbach), a confiabilidade composta e a

validade discriminante (critério HTMT). Os valores dos AVEs extraídas foram satisfatórios, pois estavam maiores que 0,50 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Os valores do Alfa de Cronbach ficaram acima de 0,70 como também os valores da Confiabilidade Composta, acima de 0,90, mantendo uma elevada qualidade de ajuste do modelo. Em seguida, foi avaliado os resultados da VD, usando o critério HTMT. Desse modo, foi identificada, apenas, a multicolinearidade nas relações entre as variáveis latentes Informatividade e Credibilidade (0,860).

5.4 Modelo estrutural da pesquisa

Após avaliação do modelo de mensuração, avaliou-se o modelo estrutural da pesquisa. A partir dos R^2 que avaliam a porção da variância existente nas variáveis latentes. De acordo com Cohen, “para a área de ciências sociais e comportamentais, o $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, o $R^2=13\%$ como efeito médio e o $R^2=26\%$ como efeito grande” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p.67). Os valores de R^2 extraídos do SmartPLS têm, na maioria, um efeito considerado grande, apenas, o construto Conhecimento da Marca apresentou um efeito médio ($R^2 = 14,6\%$).

Em seguida, analisa-se o Tamanho do Efeito (f^2) ou indicador de Cohen que é obtido, por meio do módulo *Blindfolding* no SmartPLS com a leitura das comunalidades pela inclusão e pela exclusão de construtos ao modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Assim, pode-se avaliar quanto cada construto é útil para o ajuste. Sendo os valores 0,02 para um efeito pequeno; 0,15 para médio e 0,35 grandes.

Desse modo, observa-se que a relação entre Conhecimento da Marca → Intenção de Compra (0,393) tem um efeito grande devido ao seu valor de f^2 ; enquanto Incentivos → Valor da Propaganda (0,207) tem efeito médio. Os demais valores para f^2 estão abaixo de 0,15, sendo os demais considerados pequenos.

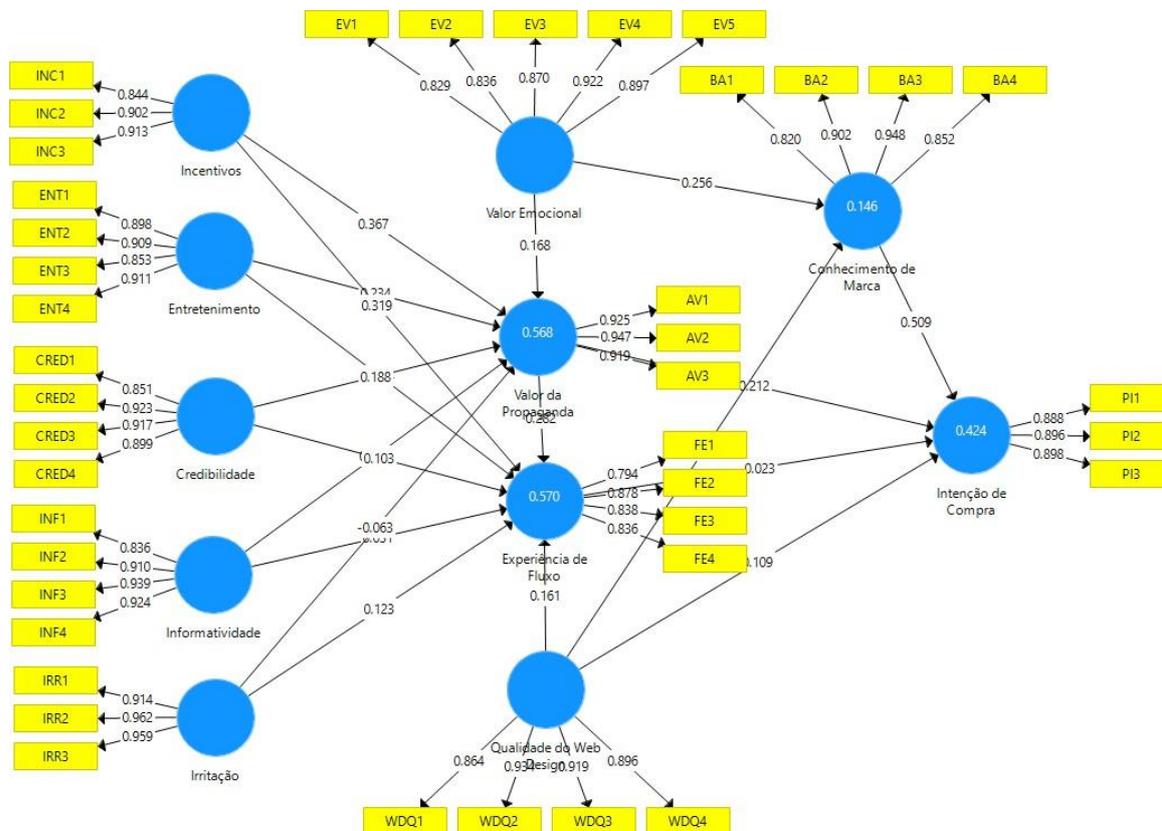
Pode ser verificado na Figura 2 a relação no diagrama de caminho. Esse resultado é semelhante ao identificado na pesquisa de Martins et al. (2019), mas nessa o Conhecimento de Marca registrou um R^2 no limite do grande efeito, atingindo o R^2 de 26%. Isso mostra que a variação no contexto e da escala Likert utilizada nesta pesquisa teve um leve impacto, derrubando o efeito de R^2 .

5.5 Verificação das hipóteses

As hipóteses H1a, H1b, H2a, H2b, H3b, H4a, H8b e H9 não foram suportadas. Ao compararmos com a pesquisa de Martins *et al.* (2019), na particularidade das hipóteses não aceitas é coincidente apenas a relação existente na H1b que trata da relação da Informatividade com a Experiência de Fluxo. Fato esse que também foi compartilhado com as investigações de Kim; Han (2014) e Mustafi; Hosain (2020).

As hipóteses H1a e H1b não foram suportadas e dizem respeito ao papel da informação sobre um determinado produto, aqui no caso os *Smartphones*, como a informatividade pode influenciar positivamente a percepção do consumidor sobre o valor da propaganda e sobre a experiência do usuário no fluxo do anúncio. Em contextos diferentes, Europa e Asia, pesquisas anteriores (KIM; HAN, 2014; MARTINS *et al.*, 2019) confirmaram a H1a que trata da influencia do antecedente informatividade em valor da propaganda. Já a pesquisa realizada por Mustafi; Hosain (2020), realizada em Bangladeshi também teve a hipótese que se relaciona com a Informatividade com o valor da propaganda como não suportada. Na presente pesquisa o *p-value* foi de 0,708.

Figura 2 – Diagrama de Caminhos da Pesquisa



Fonte: autor (2022)

No entanto, os três estudos, confirmam o achado da presente pesquisa de não suportar o componente informatividade com uma associação positiva da experiência de fluxo. Nesta investigação, o *p-value* foi de 0,691, acima do $p < 0,05$. Nota-se que mesmo mudando o contexto se mantém essa característica para a relação existente entre eles.

As hipóteses H2a e H2b estão relacionadas ao papel da credibilidade e seu impacto no valor da propaganda e na experiência de fluxo. No que trata da influência positiva das hipóteses, não foram suportadas na presente pesquisa com valores-*p* superiores a 0,05. Sendo a H2a com *p-value*: 0,071 e a H2b com *p-value*: 0,213. Esse achado é similar a investigação de Mustafi; Hosain (2020) que também não suportou as duas hipóteses.

A H3a foi suportada, com *p-value*: 0,004, na pesquisa mostrando que o entretenimento exerce uma influência positiva no valor da propaganda. Esse resultado foi semelhante ao achado de em Kim; Han (2014) e de Martins *et al.* (2019) que também suportaram essa proposição. Para a H3b, que trata da associação positiva do entretenimento com a experiência de fluxo, a presente pesquisa não aceitou a hipótese, *p-value*: 0,845. Outras pesquisas conseguiram afirmar que existe uma influência positiva (KIM; HAN, 2014; MARTINS *et al.*, 2019; MUSTAFI; HOSAIN; 2020). Portanto, refuta-se a influência de positiva do entretenimento na experiência de fluxo das propagandas de *Smartphones*.

Na pesquisa, não foi possível suportar a hipótese H4a, com o *p-value*: 0,164, que lida com o tema, fato esse que também foi evidenciado na pesquisa de Kim; Han (2014) que também não aceitaram a premissa. Outros estudos, como Martins *et al.* (2019) e Mustafi; Hosain (2020) suportaram a proposição.

Já a H4b foi suportada na pesquisa com *p-value*: 0,019 mostrando que consumidor se irrita com as propagandas que interferem na experiência de fluxo de uso, outras pesquisas também aceitaram a hipótese Kim; Han (2014); Martins *et al.* (2019) e Mustafi; Hosain (2020) também suportaram a proposição.

Observa-se que a proposição foi suportada com $p < 0,005$, com o *p-value*: 0,000. Os estudos de Kim; Han (2014); Martins *et al.* (2019) e Mustafi; Hosain (2020) também suportam essa hipótese.

A H5b também foi suportada com o *p-value*: 0,000 mostrando que esses incentivos também influenciam positivamente na experiência de fluxo. Os estudos de Martins *et al.* (2019) e Mustafi; Hosain (2020) também aceitaram. Pode-se afirmar que os incentivos são associados positivamente tanto ao valor percebido da propaganda quanto a experiência de fluxo.

Na pesquisa, a H6a teve o valor de $p < 0,05$ com o *p-value*: 0,001, ou seja, com isso a hipótese foi suportada. Martins *et al.* (2019) na sua investigação não teve a premissa suportada. Já para a H6b o *p-value*: 0,009, a hipótese foi suportada, como também ocorreu na pesquisa de Martins *et al.* (2019). Com isso, entende-se que o valor emocional influencia positivamente o consumidor tanto na sua relação com o valor da propaganda quanto na experiência de fluxo, ou seja, as respostas emocionais geram impacto.

A H7a teve o seu *p-value* em 0,003, ou seja, suportada para $p < 0,05$. Isso demonstra que esse valor percebido da propaganda pode ser associado a experiência de fluxo. Outras pesquisas também suportaram essa premissa (KIM; HAN 2014; MARTINS *et al.*, 2019).

Outra hipótese, H7b, também foi suportada com o *p-value* em 0,009, para $p < 0,05$. Com isso, nota-se a importância do valor da propaganda na intenção de compra. Esse valor da propaganda já tinha sido notado por Ducoffe (1995). Pesquisas anteriores, também confirmaram essa hipótese (KIM; HAN 2014; MARTINS *et al.*, 2019).

Com isso, a H8a avaliou que a qualidade percebida da *web design* está associada positivamente a experiência de fluxo, essa hipótese foi suportada na pesquisa com *p-value*: 0,011. Pesquisa anterior (MARTINS *et al.*, 2019) não suportou essa hipótese.

Já a H8b não foi suportada com *p-value* em 0,168, para $p < 0,05$. A pesquisa não conseguiu suportar a associação com a intenção de compra, ou seja, a qualidade dessa web não influenciou esses consumidores. Martins *et al.* (2019) em sua pesquisa suportou tal hipótese.

A H8c foi suportada com o *p-value* em 0,035, demonstrando que embora não interfira na intenção de compra, a web tem uma associação positiva no conhecimento da marca. Mostrando assim, que uma interface amigável tende a contribuir com a imagem da marca. Essa hipótese também foi confirmada por Martins *et al.* (2019).

A hipótese H9 não foi suportada com *p-value* em 0,723, para $p < 0,05$. Pesquisas anteriores (KIM; HAN 2014; MARTINS *et al.*, 2019) suportaram essa hipótese.

A H10 foi suportada na pesquisa com *p-value*: 0,000 – suportada com um $p < 0,05$. Essa premissa também foi aceita na pesquisa de Martins *et al.* (2019). Por isso, afirma-se que o conhecimento da marca influencia positivamente na intenção de compra, uma marca com mais reconhecimento no mercado potencializa essa intenção.

6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve a proposta de investigar a influência da propaganda online nos antecedentes da intenção de compra de smartphones. Como antecedentes foram elencados a experiência de fluxo, valor da propaganda, qualidade da web design e o conhecimento de marca.

A propaganda online é formada por cinco subgrupos que são informatividade, credibilidade, entretenimento, irritação e incentivos. Esses cinco, relacionam-se com o Valor

da Propaganda e a Experiência de Fluxo. Além deles, o Valor Emocional foi um componente analisado que se relaciona com o Valor da Propaganda e o Conhecimento da Marca. Para entender melhor esse conhecimento de marca, a pesquisa trabalhou no nível da marca *Top of Mind* de smartphones a partir de dados de consumo na América Latina (EUROMONITOR, 2021).

Por meio dos resultados da consulta, foi possível investigar a influência da propaganda online nos antecedentes da intenção de compra de smartphones. Descreve-se, quais são os itens que impactam ou não na intenção de compra. Para melhor entender o fenômeno, comparou-se o resultado com pesquisas semelhantes que também avaliam o Modelo da Propaganda Web de Ducoffe (1995). Nesse passo, as considerações obtidas foram comparadas a das investigações de Kim; Han (2014); Martins et al. (2019) e Mustafi; Hosain (2020). No contexto brasileiro, alguns resultados foram semelhantes. Fico evidente a influência dos Incentivos que as marcas distribuem aos consumidores como uma associação positiva ao valor da propaganda e a experiência de Fluxo. É interessante se notar aqui, que no contexto da pesquisa o valor da propaganda associa-se positivamente a intenção de compra, enquanto a experiência de fluxo não teve sua associação confirmada.

Outro achado da pesquisa foi o papel da informatividade e da credibilidade no valor da propaganda e da experiência de fluxos, esses dois subgrupos da propaganda online não tiveram suas associações com os outros dois confirmada. Isso releva o papel de construir informações sobre marcas e produtos e ainda a imagem de credível ou não deles. Pesquisas anteriores, confirmaram que essa não associação entre informatividade e experiência de fluxo. Outra questão interessante identificada foi o papel do valor emocional que tem relação com o valor da propaganda e do conhecimento de marca comprovados.

Destaca-se, ainda, outro elemento analisado que é o papel da irritação no valor da propaganda e na experiência de fluxo, como emoções desagradáveis podem influenciar em um ou outro. Relacionada em uma associação negativa essa gera influência na experiência de fluxo, mas não foi suportada a hipótese de dano ao valor da propagando. Mostrando que as propagandas irritantes prejudicam mais o fluxo do consumidor com o anúncio do que necessariamente com o valor dele.

Já o entretenimento gera uma associação positiva com o valor da propaganda, ou seja, uma dinâmica que traga ao consumidor uma proposta além da comunicação da marca, mas não com a experiência de fluxo, não retém esse potencial cliente por muito tempo. Enquanto isso, a qualidade da web design contribui para a pessoa que recebe uma propaganda online permaneça em fluxo, mas isso não quer dizer que gera nela uma intenção de comprar. De tal modo que essa qualidade na web contribui para o conhecimento da marca, ou seja, uma interface amigável contribui para a imagem da marca, mas não para fazer alguém adquiri-la.

Foram confirmadas as relações entre os antecedentes da intenção de compra valor da propaganda e conhecimento da marca e ficaram prejudicados a experiência de fluxo e a qualidade da web design. Assim, o que influencia um consumidor nessa intenção estão ligados a forma como essa marca usa a propaganda online se apresenta ao mercado – gerando valor emocional, oferecendo incentivos, entretenimento. O papel da irritação prejudica a experiência de fluxo, mas nem tanto o valor da propaganda.

Com isso, pode-se concluir com as informações deduzidas dos resultados que os antecedentes valor da propaganda, experiência de fluxo, qualidade da web design influenciam na intenção de compra. Os resultados positivos das análises estatísticas contribuíram para notar como a teoria pode servir para novas investigações científicas na temática tendo uma variação no seu contexto.

Como limitação desta pesquisa, pode-se apontar o viés da amostra, que é não probabilística de conveniência, e desse modo, não se pode generalizar os seus resultados para outros grupos/contextos.

Em pesquisas futuras, pode-se utilizar outros softwares estatísticos para realização de Análises Confirmatórias complementares. Pode-se ainda, utilizar uma outra variável observável ou exógena que foi usada em pesquisas anteriores como antecedente da propaganda online: a personalização.

Outras investigações utilizando os antecedentes de conhecimento da marca podem ser conduzidas para avaliar seus impactos tanto para as empresas quanto para os clientes das marcas. Além disso, investigações longitudinais podem avaliar o caminho que os consumidores têm percorrido na intenção de compras de Smartphones.

Além disso, outras pesquisas com recorte atitudinal dos consumidores podem ampliar o olhar sobre o fenômeno.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

_____. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

ARAGÃO, F.B. P.; *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, 130-16, 2016.

BRACKETT, L. K.; CARR JR., B. N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 23–32, 2001.

CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. O. Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. **Rev. Bras. Gest. Neg.** São Paulo v.20 n.1, 2018 p.22-36

CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

CENP. **Investimento em mídia, realizados por 217 agências de Propaganda, por meio de comunicação.** 2019.

_____. **Investimento em mídia, realizados por 226 agências de Propaganda, por meio de comunicação.** 2020. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=14>. Acessado em 05 de ago. de 2021.

_____. **Investimentos em mídia, realizados por 291 agências (239 matrizes e 52 filiais) de publicidade por meio de comunicação.** 2021. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meio/>. Acessado em 21 de jan. de 2022.

CHEUNG, C. M.; LEE, M. K. Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. **Journal of the American society for Information Science and Technology**, v. 57, p. 479-492, 2006.

CHEUNG, C. M.; LEE M. K.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, v. 18, p. 229-247, 2008.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. **Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis. São Paulo: Atlas, 2007

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

DUCOFFE, R. H. How Consumers Assess the Value of Advertising, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. v. 17, n 1, p. 1–18, 1995.

DUCOFFE, R. H.; CURLO, E. Advertising value and advertising processing. **Journal of Marketing Communications**, v. 6, n. 4, p. 247–262, 2000.

E-COMMERCE BRASIL. **46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard**. 2020.Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>. Acesso em 12 de jan. de 2021.

EUROMONITOR. **Marcas de smartphone preferidas na América Latina em 2020**. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com>. Acesso em 26 de abr. de 2021.

HA, Y. W.; PARK, M.C.; LEE, E. A framework for mobile sns advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 33, n. 12, p. 1333-1346, 2014.

HAMID, M. R. A.; SAMI, W.; SIEK, M. H. M. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. **J. Phys.: Conf. Ser**, v. 890, 2017.

HENSELER, J.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 43, p. 115-135, 2015.

HENSELER, J. Partial Least Squares Path Modeling. **Advanced Methods for Modeling Markets**, p. 361–381, 2017.

HONGYAN L.; ZHANKUI C. Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. **Front. Psychol**, v. 8, n. 1022, p.1-14, 2017.

HYUN, S.; KIM, W.; LEE, M. The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. **International Journal of Hospitality Management**, p. 30, n.3, p. 689–700, 2011.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 08 de jun. de 2020.

_____. **Produto Interno Bruto**. Disponível: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php#:~:text=O%20PIB%20do%20Brasil%20em,das%20Unidades%20da%20Federa%C3%A7%C3%A3o%20brasileiras>. Acesso em 15 de jan. de 2021.

JIN, S. A.; PHUA, J. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities, **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.

_____. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 2013.

KIM, S.; PARK, H., Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. **International Journal of Information Management**. v. 33, p. 318-332, 2013.

KIM, Y. B. *et al.* Strategy to maximize mobile advertising effect in smart environment: focused on Ducoffe model and TAM. **International Journal of Smart Home**, v. 6, n. 3, 2012.

KIM, Y. J.; HAN, J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 256–269, 2014.

LEE, E.; LEE, S.; YANG, C. The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n. 6, 2017.

LIU, C. L. E. *et al.* Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. **J. Interact. Market.** n. 26, p. 21–32, 2012.

LUCIAN, R. Repensando o uso da escala Likert: tradição ou escolha técnica?. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia** (PMKT on-line). São Paulo, v. 9, n. 1, p. 12-28, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Trad. Opportunity Translations. 3ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, J. *et al.* How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 94, p. 378–387, 2019.

MUSTAFI, M. A. A.; HOSAIN, M. S. The role of online advertising on purchase intention of *Smartphones*: mediating effects of flow experience and advertising value, **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 3 n. 3, p. 385-410, 2020.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n.2, p. 56-73, 2014.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev. Mult. Psic**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2020**: ranked by number of active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 01 jun. 2020.

YANG, B.; KIM, Y.; YOO, C. The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. **Journal of Business Research**, v. 66, n.9, p. 1345–1352, 2013.