

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

REGINA CÉLLIS DE AZEVÊDO CORREIA LIMA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO VALOR PERCEBIDO EM
USUÁRIOS DE *SMARTPHONE***

**VITÓRIA
2018**

REGINA CÉLLIS DE AZEVÊDO CORREIA LIMA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO VALOR PERCEBIDO EM
USUÁRIOS DE *SMARTPHONE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças -FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Modenesi

**VITÓRIA
2018**

REGINA CÉLLIS DE AZEVÊDO CORREIA LIMA

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO VALOR PERCEBIDO EM
USUÁRIOS DE SMARTPHONE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças -FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 18 de julho de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof° Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
–FUCAPE

Prof° Dr.: FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
–FUCAPE

Prof° Dra.: NEYLA TARDIM

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
–FUCAPE

Ao maior projeto de Deus em
minha vida, meu amado filho
Oswaldo.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter direcionado o meu caminho até aqui;

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão-IFMA, pela oportunidade de crescimento profissional;

À minha mãe, por todo o amor, estímulo e dedicação de uma vida inteira;

Ao meu esposo Oswaldo, pelo amor tranquilo que alicerça a nossa caminhada;

Ao meu filho Oswaldo, pelos beijos carinhosos que me eram dados enquanto eu escrevia esta dissertação;

Aos amigos Fátima, Elvira, Orlando e Otávio que dispuseram do seu tempo para suprir minhas ausências enquanto eu me dedicava às atividades do mestrado;

Aos amigos que se empenharam em responder e divulgar a minha pesquisa;

Ao amigos que fiz nesta jornada, em especial a Isabelle Dovera, pela amizade; e

A FUCAPE Business School por todo o aprendizado, em especial aos Professores Emerson Mainards e Daniel Modenesi pelo incentivo e direcionamento.

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones*, bem como investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuário de *smartphones*. Para tanto, foi proposto um modelo no qual o valor percebido é formado pelo prazer percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e norma subjetiva, sendo o valor percebido determinante no boca a boca positivo e da intenção de recompra. Os dados foram coletados por meio de formulário eletrônico com amostra final válida constituída por 394 respondentes. A análise foi procedida utilizando o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do *Partial Least Squares* (PLS). Os resultados mostraram a influência positiva das relações entre prazer percebido, utilidade percebida e facilidade de uso no valor percebido, mas não foi confirmada a influência da norma subjetiva nesta relação. Ademais, evidenciou que valor percebido influencia positivamente o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra. Portanto, *smartphones* que despertem o prazer e demonstrem a utilidade e facilidade de uso possivelmente serão percebidos como mais valiosos aos seus usuários. Outra constatação esta relacionada ao fato da percepção de valor possivelmente conduzirá o consumidor a manter o relacionamento com a marca no futuro como também levar a compartilhar informações sobre essa experiência.

Palavras-chave: motivações hedônica; utilitária e social; valor percebido; intenção de recompra.

ABSTRACT

The present study aims to verify the influence of hedonic, utilitarian and social motivation attributes on the perceived value of smartphone users, as well as to investigate the impact of perceived value on positive word-of-mouth and on repurchase intention of smartphones. For this, a model was proposed in which perceived value is formed by perceived enjoyment, perceived utility, perceived ease of use and subjective norm, being the perceived value determinant of positive word of mouth communication and the repurchase intention. The data were collected using an electronic form with a valid final sample consisting of 394 respondents. The analysis was performed using the Structural Equation Modeling (MEE) using method Partial Least Squares (PLS). The results showed the positive influence of the relationships between perceived enjoyment, perceived utility and ease of use in perceived value, but the influence of the subjective norm in this relation was not confirmed. In addition, it showed that perceived value positively influences positive word-of-mouth and the intention of repurchase. Therefore, smartphones that arouse pleasure and demonstrate utility and ease of use will possibly be perceived as most valuable to their users. Another finding is related to the fact that the perception of value will possibly lead the consumer to maintain the relationship with the brand in the future as well as lead to share information about that experience.

Keywords: hedonic; utilitarian and social motivations; perceived value; repurchase intention.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E O VALOR PERCEBIDO	12
2.2 MOTIVAÇÃO UTILITÁRIA E O VALOR PERCEBIDO	13
2.3 MOTIVAÇÃO SOCIAL E O VALOR PERCEBIDO	15
2.4 VALOR PERCEBIDO E O BOCA A BOCA POSITIVO	16
2.5 VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA	18
2.6 MODELO PROPOSTO	19
Capítulo 3	21
3 METODOLOGIA	21
Capítulo 4	24
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS	24
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
Capítulo 5	33
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	36

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos telefones móveis para os *smartphones* gerou um novo segmento de disputa no mercado e as descisões da marca a comprar acompanharam as melhorias apresentadas no *software* e *hardware* destes dispositivos (GÜNDÜÇ; ERYIĞIT,2018). Nesse contexto, a experiência anterior com uma marca acaba por nortear a preferência do consumidor fazendo com que a concorrente seja ignorada (ROETS *et al.*, 2014) tendo as empresas o desafio de verificar quais fatores podem influenciar o valor percebido do cliente (HABA *et al.*, 2017).

Estudos anteriores (KHUONG *et al.*, 2016; ORTEGA *et al.*, 2017) constataram que a percepção de valor conduz à intenção de recomprar um produto baseando-se na sua avaliação de utilidade. Entretanto, estudos apontam que a percepção de valor do produto envolve tanto a percepção hedônica baseada em experiências e sentimentos para o consumo (WHITTEN *et al.*, 2014; AULIA *et al.*, 2016), como a percepção social pautada na reação de outras pessoas (JOE *et al.*,2017).

Por conseguinte, pesquisas anteriores (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; ISABELLA *et al.*; 2017) mencionam que o valor percebido impacta o boca a boca como também a recompra de um produto. Entretanto, embora existam estudos sobre atributos relacionados a motivações (hedônicas, utilitárias e sociais) do usuário, valor percebido, intenção de recompra e o boca a boca positivo (DHAR; WERTENBROCH, 2000; KIM *et al.*, 2013; LADEIRA *et al.*, 2016; LI; LEE, 2016; HABA *et al.*, 2017; MILAN *et al.*, 2017a), foram identificadas lacunas na literatura.

Os pesquisadores Kim, Kim e Wachter (2013), em estudo sobre engajamento *mobile*, sugeriram que o modelo proposto na pesquisa fosse adequado a contextos diferentes e ajustado para atender a diferentes configurações. Filieri, Chen e Dey (2017), em pesquisa qualitativa sobre os fatores que afetam a intenção de recompra dos consumidores para *smartphones*, sugeriram estudos sobre a recompra utilizando diferentes metodologias. Leppäniemi, Karjaluoto e Saarijärvi (2017) propuseram estudos que mensurassem o valor percebido utilizando propriedades psicométricas. Assim, na presente pesquisa, atribuiu-se o valor percebido como elemento central do modelo e testou-se a influência de tipos de atributos de motivações hedônica, utilitária e social do usuário como influenciadoras do valor percebido e, ainda, buscou-se mensurar o possível impacto do valor percebido no compartilhamento positivo de informação sobre este dispositivo como também na intenção de recompra.

Diante disso, este estudo teve por objetivos: a) verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones* e b) investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuários de *smartphones*.

O presente trabalho contribuiu com a literatura ao mensurar tipos de atributos relativos às motivações propostas em estudo anterior de Kim, Kim e Wachter (2013) relacionando-as ao valor percebido. Por conseguinte, ao estudar os antecedentes do valor percebido e ao testar a influência do valor percebido no boca a boca positivo e na intenção de recompra ampliou as evidências para a compreensão de diferentes comportamentos de consumo contribuindo com os estudos de Filieri, Chen e Dey (2017) e Leppäniemi, Karjaluoto e Saarijärvi (2017).

Como contribuição prática, esta pesquisa ampliou os estudos na área de comportamento do consumidor, gerenciamento de produtos, planejamento estratégico, finanças, economia, marketing e administração. Ao buscar compreender o que influencia o valor percebido nos clientes, o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra de um *smartphone*, a indústria e o mercado deste produto poderiam direcionar os seus esforços para a elaboração de estratégias de marketing e de produtos que atendam ao anseio dos atuais clientes e de novos, fortalecendo a marca e mantendo-se competitiva no mercado.

Realizou-se uma pesquisa quantitativa a partir dos modelos propostos por Kim, Kim, Wachter (2013) e Filieri, Chen e Dey (2017) mensurando atributos de motivações hedônica, utilitária e social para testar a sua influência no valor percebido. Por conseguinte, relacionou-se o valor percebido com a intenção de recompra e com a intenção de recomendação, proposto no estudo de Leppäniemi, Karjaluoto e Saarijärvi (2017) adequado para o boca-a-boca positivo.

A pesquisa estruturou-se a partir evidências encontradas na literatura da existência das relações entre os construtos mensurados neste estudo: prazer percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, norma subjetiva, valor percebido, o boca a boca positivo e intenção de recompra. A coleta de dados deu-se por meio da aplicação de um questionário eletrônico tendo como público alvo os usuários de *smartphones*. Os dados dos 408 respondentes foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) restando uma amostra válida de 394 respondentes. Por fim, a pesquisa constatou a influência positiva do prazer percebido, da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida no valor percebido dos usuários de *smartphones* e, ainda, que o boca a boca positivo e a intenção de recompra são impactados pelo valor percebido destes usuários.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista que a percepção de valor atua como um antecedente do comprometimento do consumidor em relação a um produto (MILAN *et al.*, 2017a; MILAN *et al.*, 2017b; MILAN *et al.*, 2017c) a preocupação quanto ao valor atribuído pelo usuário a um produto configura-se em uma estratégia assertiva no mundo dos negócios (HSIAO *et al.*, 2016).

Dentre as definições mais utilizadas para o valor percebido tem-se que esse é estabelecido pela ponderação de utilidade do produto a partir da avaliação entre o sacrifício para obtê-lo e o benefício recebido por ele (MILAN *et al.*, 2017a; MILAN *et al.*, 2017b). Além disso, é compreendido como um conjunto de benefícios ofertados por uma empresa aos clientes almejando atender as necessidades estabelecidas a partir de informações, produtos, serviços e experiências (LAU *et al.*, 2016).

No intuito de expandir à investigação sobre o valor percebido, recente pesquisa explana que o valor percebido do cliente seja um antecedente da intenção de recompra e do boca a boca de um produto (LEPPANIEMI *et al.*, 2017). No contexto das tecnologias móveis, como é o caso dos *smartphones*, há a necessidade que as empresas compreendam o objetivo da utilização destes dispositivos e os fatores que conduzem os seus usuários a um maior envolvimento com o produto (KIM *et al.*, 2013).

Em adicional, atribuindo uma abordagem multidimensional ao conceito discutido, a literatura oferece uma abordagem que considera três dimensões

distintas - hedônica, utilitária e social – para a formação do valor percebido (KIM *et al.*, 2013; YU *et al.*, 2017).

2.1 MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E O VALOR PERCEBIDO

A literatura considera que a motivação hedônica emerge da experiência de prazer ou diversão que se manifesta pelo uso de determinada tecnologia (HSIAO *et al.*, 2016), a partir de apelos sensoriais, tais como a satisfação e emoção (MOON *et al.*, 2017). A sensação de prazer é resultado da percepção do usuário de que a utilização do produto é para ele tão agradável, independente de quaisquer implicações de desempenho que possam ser antecipadas (YU *et al.*, 2017; KIM *et al.*, 2017).

No que concerne ao consumo de *smartphones*, o prazer refere-se a benefícios emocionais alcançados, tais como diversão e prazer (LAU *et al.*, 2016). À vista disso, a literatura constata que o prazer percebido exerce influência na adoção e utilização de novas tecnologias (ELWALDA *et al.*, 2016).

Os pesquisadores Hsiao, Chang e Tang (2016) em estudo sobre os fatores que influenciam a continuidade de uso de aplicativos sociais *mobile* mencionam que as motivações hedônicas podem desencadear as intenções de comportamento por agregarem valor ao produto. O estudo de Chang, Shen e Liu (2016) sobre o que influencia a confiança de usuários móveis em serviços de redes sociais de *smartphones*, concluiu que o prazer apresenta uma relação significativa com a percepção de valor dos usuários.

Estudos consideram o atributo prazer como uma forma de estímulo intrínseco no processo de adoção de produtos digitais modernos (VAN DER HEIJDEN, 2004;

YU *et al.*, 2017). Do mesmo modo, o prazer percebido foi evidenciado como influenciador do valor percebido em usuários de aplicativos *mobile* de cupons na China (LIU *et al.*, 2015), de dispositivos portáteis (YANG *et al.*, 2016), e de *tablets* (YU *et al.*, 2017). Portanto, considerando que o efeito das motivações hedônicas em relação ao valor percebido pode ser diferente (YU *et al.*, 2017), sugere-se que o prazer influencie positivamente o valor percebido de marca de *smartphone* avaliada. Assim sendo:

H1: O prazer percebido influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.2 MOTIVAÇÃO UTILITÁRIA E O VALOR PERCEBIDO

Embora os consumidores se motivem por estímulos emocionais/sensoriais, os mesmos também podem apresentar um comportamento mais racional avaliando o custo-benefício do produto em face à realização de tarefas por meio de sua funcionalidade (CHUN *et al.*, 2012) sendo tais benefícios concretos e tangíveis (ISABELLA *et al.*, 2017). Moon *et al.* (2017) adotam perspectiva semelhante ao observarem que os atributos de natureza utilitária estão relacionados com a concepção do usuário em torno da funcionalidade e utilidade do objeto sendo norteadores para a tomada de decisão racional e eficiente para atingir aos objetivos estabelecidos.

Assim, atribui-se à utilidade percebida como o quanto que uma pessoa admite que o uso de um sistema específico aprimoraria o desempenho de sua tarefa em relação à eficiência e eficácia (DAVIS, 1989; HABA *et al.*, 2017; KIM *et al.*, 2017; NIKOU, 2017; YU *et al.*, 2017). No contexto de *smartphones*, essa utilidade refere-se à crença do quanto que esse produto melhoraria o desempenho da atividade, em

termos de comunicação, gestão de atividades pessoais (LAU *et al.*, 2016; HABA *et al.*, 2017).

Pesquisas anteriores consideram a percepção de utilidade e de facilidade de uso como os atributos utilitários que tem maior destaque na adoção de sistemas de informação (JIN *et al.*, 2013; HABA *et al.*, 2017) e na atitude dos usuários (NIKOU, 2017), podendo levar a uma melhor interpretação do comportamento do consumidor (SOHN, 2017).

A utilidade percebida foi apontada pela literatura como influenciadora do valor percebido em usuários de aplicativo *mobile* do governo chinês (WANG,2014), de dispositivos portáteis (YANG *et al.*,2016) e de *tablets* (YU *et.al.*,2017). Logo, sugere-se que a utilidade percebida tenha influência positiva no valor percebido do usuário. Assim, a segunda hipótese construída é apresentada abaixo:

H2: A utilidade percebida influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

Em relação a facilidade de uso, tem-se que esta é compreendida como a crença individual que a utilização de um determinado sistema seria livre de dificuldade (DAVIS,1989; ALALWAN *et al.*, 2016; LAU *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2017; NIKOU, 2017; WAMBA *et al.*,2017) sendo mencionada como um atributo decisivo para a adoção (ELWALDA *et al.*, 2016; LAU *et al.*, 2016). Para usuários de *smartphones*, este atributo contribui para o aprimoramento do desempenho e eficiência, menor esforço por parte do usuário, e uma ferramenta capaz de economizar tempo para a realização de outras tarefas (HABA *et al.*, 2017).

Jiang, Jun e Yang (2016) em um estudo sobre a percepção de valor e lealdade do cliente no comércio eletrônico concluíram que a facilidade de uso é um

fator essencial para o alcance do valor na percepção do cliente. Logo, propôs-se que a facilidade de uso influencie positivamente o valor percebido do usuário, por esta razão a terceira hipótese construída é:

H3: A percepção da facilidade de uso influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.3 MOTIVAÇÃO SOCIAL E O VALOR PERCEBIDO

As interações que ocorrem em uma sociedade entre os indivíduos acarretam normas sociais que orientam padrões de comportamento social, dentre eles o comportamento de consumo (ROETS *et al.*, 2014). De acordo com a Teoria da Ação Fundamentada – *Theory of Reasoned Action* (TRA) – proposta pelos pesquisadores Fishbein e Ajzen em 1975, as pessoas tendem a direcionar suas ações pela forma como acreditam que os outros vêem e comentam o seu comportamento (LAU, 2016).

Esta crença subjetiva do indivíduo de que pessoas importantes para ele consideram que um determinado comportamento deva ou não ser realizado é denominado de norma subjetiva (HO *et al.*, 2017). Por conseguinte, as normas subjetivas podem ser consideradas essencialmente normas sociais por se caracterizar por uma pressão social de amigos, parentes e familiares (HO *et al.*, 2017) em direção a um determinado comportamento ou a sua inibição (LAU; LAM; CHEUNG, 2016).

Diante disso, é pertinente enfatizar que a adoção de um determinado comportamento é mais provável a depender da atribuição de importância que o indivíduo confere ao outro (BAUTISTA *et al.*, 2018) sendo exemplo de influenciadores de comportamento os amigos, familiares, colegas de trabalho (SUKI;

SUKI, 2017). Assim, considerando a norma subjetiva como sendo capaz de despertar a intenção comportamental, dentre elas a adoção e uso de uma nova tecnologia norma subjetiva (SUN *et al.*,2017), no contexto *mobile* o uso da tecnologia pode estar sujeito a comparação com a forma como pessoas próximas lidam com o próprio aparelho (HAO *et al.*, 2017).

Em seu estudo sobre as normas sociais e a eficácia coletiva como preditores da aceitação de veículos elétricos, os autores Barth, Jugert e Fritsche (2016), constataram que a opinião de amigos e membros da família tem importância para o indivíduo e exerce influência no comportamento. Ademais, estudos (LAU *et al.*, 2016; HSU; LIN, 2016) evidenciaram que a intenção de uma pessoa em realizar um comportamento sofre influência da norma subjetiva, ou seja, é afetada pela forma que é comentada e atribuída pelos outros comentam o seu comportamento.

Considerando que a adoção e o uso pode ser afetada por fatores sociais (SUN *et al.*, 2017), e que as normas subjetivas podem direcionar a intenção de um usuário e refletir nos resultados comportamentais (HO *et al.*, 2017), sugeriu-se que as normas subjetivas potencialmente influenciam positivamente o valor percebido do usuário. Assim:

H4: As normas subjetivas influenciam positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.4 VALOR PERCEBIDO E O BOCA A BOCA POSITIVO

O boca a boca positivo uma conversa informal de cunho pessoal entre um emissor e um receptor em que fique evidenciado uma possível indicação ou recomendação a terceiros de um produto ou uma marca (MILAN *et al.*, 2017b).

Estudos mencionam que esta ação seja percebida como medida de satisfação dos clientes, uma vez que as pessoas possuem a necessidade de expressar o resultado de algo mediante uma expectativa (JONES *et al.*, 2006; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; KHUONG *et al.*, 2016; ISABELLA *et al.*, 2017).

Diante disso, o boca a boca é reconhecida como uma força que impulsiona os negócios, onde o cliente passa a ser um dos maiores vendedores de uma marca (KHUONG *et al.*, 2016). Assim, empresas de vários segmentos e os profissionais da área de marketing reconhecem o boca a boca como uma prática capaz de influenciar na percepção dos consumidores (KHUONG *et al.*, 2016).

Pesquisas anteriores (KHUONG *et al.*, 2016; YANG *et al.*, 2016) evidenciaram que o boca a boca é um elemento que advém do valor percebido. Diante disso, a literatura menciona que o ato de reverberar uma experiência positiva está associado a cognição e emoções (CHOI; CHOI, 2014; MARCOS; COELHO, 2017; ISABELLA *et al.*, 2017).

Estudos ainda apontam que ao perceber justiça e equidade em relação ao produto, o cliente tende a manifestar sua satisfação, recomendando para outras pessoas um produto que tenha atendido a sua expectativa (CHOI; CHOI, 2014; ISABELLA *et al.*, 2017). Os autores Leppäniemi *et al.* (2017) em pesquisa sobre valor do consumidor, satisfação e lealdade relacionaram o valor percebido com a intenção de recomendação. Desta forma, propõe-se que quanto mais um consumidor perceba valor na marca que utiliza, mais propenso ao boca a boca positivo ele estará. Então:

H5: O valor percebido influencia positivamente a prática do boca a boca positivo da marca de um *smartphone*.

2.5 VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA

Ahmad *et al.* (2016) definem o valor percebido como a consequência final da avaliação da relação de troca, entre sacrifícios e benefícios do que foi ofertado. Os autores ainda argumentam, em seu estudo, que o valor abrange quatro tipos de implicações: (a) preço é valor; (b) valor é o que um cliente deseja de um produto; (c) o valor é a qualidade que o cliente gera contra o custo cobrado; (d) o valor é qualquer coisa que o cliente ganha pelo que paga.

A intenção de recompra advém da disposição dos compradores adquirirem um determinado produto, de uma marca ou empresa, por uma segunda vez (AHMAD *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; MILAN *et al.*,2017a). Os autores Leppaniemi *et al.*, (2017) ainda a definem como sendo a expectativa de que o cliente se envolverá, no future, em uma nova transação. Assim, como forma de preservar seus clientes, empresas estão concentrando suas estratégias nas prerrogativas antecedentes à intenção de repetir uma compra, entre outras, o valor percebido (AHMAD *et al.*; 2016).

Pesquisas (CHIU *et al.*, 2014; WU *et al.*, 2014; AHMAD *et al.*, 2016) mencionam que o valor percebido seja o maior responsável da intenção de recomprar um produto, reconhecendo sua influência direta e indireta na ação de compra repetida. Outros pesquisadores (YU *et al.*, 2017; AHMAD *et al.*, 2016) ainda reforçam que o valor percebido influi na satisfação do consumidor, conduzindo-o a repetir a compra de um produto.

Por conseguinte, Wang (2014), em seu estudo sobre antecedentes e consequentes do valor percebido na continuidade de uso de dispositivos móveis para fornecimento de informações e serviços do Governo Chinês para a sociedade

em geral, destaca que o valor percebido é um fator importante na continuidade de uso. Leppäniemi *et al.*, (2017) relacionaram o valor percebido à intenção de recompra. Logo, pode-se sugerir que o valor percebido potencialmente influencie positivamente à intenção de recompra de uma marca de *smartphone*. Sendo assim:

H6: O valor percebido exerce influência positiva na intenção de recompra de uma marca de *smartphone*.

2.6 MODELO PROPOSTO

Um dos desafios das empresas é a busca da identificação do que acarreta o valor ao consumidor e tal preocupação é vivenciada na indústria de *smartphones*, ante a fracassos observados em grandes empresas deste segmento (HABA *et al.*, 2017). Kim *et al.*, (2013) sugeriram um modelo para testar o engajamento *mobile* relacionando as motivações do usuário em relação ao valor percebido e satisfação, propondo, dentre as hipóteses levantadas, a influência das motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido.

Estudos anteriores (CHOI; CHOI, 2014; KHUONG *et al.*, 2016; YANG *et al.*, 2016; LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017; MARCOS; COELHO, 2017; ISABELLA *et al.*, 2017) indicaram a existência de influência positiva do valor percebido no boca-a-boca. Por conseguinte, pesquisas (WANG, 2014; WU *et al.*, 2014; YU *et al.*, 2015; AHMAD *et al.*, 2016; LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017) ainda mencionam que o valor percebido exerça influência positiva na intenção de recompra.

Tendo em vista as relações levantadas da literatura, sugeriu-se o modelo deste estudo, conforme disposto na Figura 1. O modelo propõe que os atributos de motivações hedônica, utilitária e social influenciam positivamente no valor percebido

e que o valor percebido exerce influência no boca a boca positivo e na intenção de recompra de uma marca de um *smartphone*.

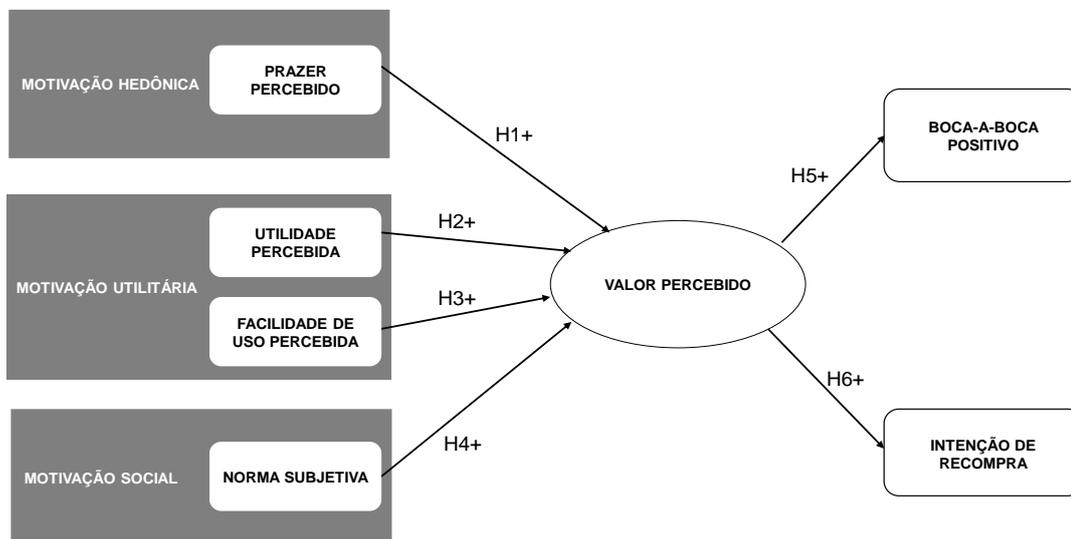


Figura 1: Modelo Proposto

Fonte:

Elaboração

própria

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, do tipo descritiva e com corte transversal. A coleta de dados foi realizado por meio de um questionário padronizado, auto preenchível na plataforma Google Docs - Formulários, sendo enviado para os respondentes por meio de redes sociais e por aplicativo de comunicação para *smartphone*.

O questionário foi estruturado a partir de escalas anteriores, composto por 31 questões sendo 1 questão de controle para a verificação se o respondente fazia parte da população alvo da pesquisa, 1 para direcionamento da pesquisa, 25 afirmativas para mensurar as relações propostas relativas aos construtos prazer percebido, norma subjetiva, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, valor percebido, recompra e boca-a-boca positivo e 4 perguntas que objetivavam identificar as características sócio demográficas dos respondentes.

Considerando os objetivos desse estudo, o questionário iniciava-se com 1 pergunta para controle e a segunda para direcionamento da pesquisa. Se a resposta do questionado fosse “Não” em relação a posse do produto, o questionário seria excluído da análise haja vista que almejou-se mensurar a opinião de usuários de *smartphones*. Em relação ao questionamento sobre a frequência de troca do aparelho, esta serviu para estimar a intenção de recompra que era um dos construtos mensurados nesta pesquisa.

A população habilitada para participar desta pesquisa eram os usuários de *smartphones*, ou seja, qualquer pessoa que fizesse uso desse tipo de produto

poderia respondê-la. Foi realizada uma coleta de dados primários por amostragem não probabilística por acessibilidade que teve como amostra 408 respondentes brasileiros, questionados entre 11 de outubro a 30 de novembro de 2017 e, considerando os critérios estabelecidos nesta pesquisa, 14 questionários foram excluídos, restando uma amostra final válida foi composta por 394 respondentes.

Em seguida, 25 afirmações mensuravam o construtos do modelo, sendo 3 sobre o prazer percebido (CHEN *et al.*, 2017), 3 sobre a norma subjetiva (HSU *et al.*, 2016), 4 sobre a utilidade percebida (JIN; YOON; JI, 2013), 4 sobre a facilidade de uso percebida (JIN; YOON; JI, 2013), 3 sobre o valor percebido (JIN; YOON; JI, 2013), 4 para a intenção de recompra (MILAN *et al.*, 2017a) e 4 sobre o boca-a-boca positivo (MILAN *et al.*, 2017a). O quadro completo de construtos e seus respectivos indicadores encontra-se disposto no Apêndice A.

Por fim, 4 questões mensuravam as características sócio demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda). As afirmativas continham múltiplas escolhas e foram mensuradas pela escala de Likert de 7 pontos que teve como extremos 1- Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente. O questionário utilizado está disposto no Apêndice B.

Realizou-se o pré-teste do questionário com 13 respondentes no intuito de assegurar a clareza das afirmações para a fidedigna compreensão dos respondentes ao que estava sendo mensurado e, apenas após os ajustes que se fizeram necessários nesta etapa, encaminhou-se a pesquisa por meio de aplicativo de celular e por redes sociais. Devido a facilidade da coleta e administração dos dados quando comparado a outros métodos convencionais de coleta, escolheu-se esta forma de aplicação do questionário.

Dos 394 respondentes de questionários válidos, 55,1% eram do sexo feminino e 44,9% do masculino. A maioria dos respondentes, representando 67,3% da amostra, era de jovens adultos sendo 43,2% de pessoas com idade que variava de 31 a 40 anos e em 23,1% de 19 a 30 anos.

A amostra foi considerada com alto nível de escolaridade, pois 79,8% dos respondentes possuíam nível superior sendo 47,1% de pós-graduados e 32,7% tinham o ensino superior. A maioria dos respondentes, ou seja, 56,6% apresentaram renda de até 5 salários mínimos. Em relação à frequência de troca do produto, 76,6% dos respondentes realiza a troca do *smartphone* a cada 2 ou 3 anos.

Em seguida, procedeu-se o teste do modelo por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando-se o *Partial Least Square* (PLS), devido a sua adequação para testar o modelo proposto na pesquisa. No intuito de validar os construtos medidos, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória para verificar a existência de validade convergente e discriminante.

A validade convergente dos construtos foi constatada por meio da avaliação das cargas fatoriais, da variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) e da Confiabilidade Composta (CC). Para uma adequada validade discriminante, procedeu-se a análise das cargas fatoriais e, ainda, verificou-se se a correlação entre os construtos foi inferior a raiz quadrada da AVE, conforme o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981). Após a validação dos construtos, efetuou-se o teste de hipóteses analisando-se primeiramente o p-valor para verificar a existência de significância nas relações propostas. Em seguida, identificou-se o R^2 , para estimar o quanto, em percentual, que as variáveis exógenas significativas representam o construto endógeno pesquisado, e, por fim, analisou-se o coeficiente de caminhos para verificar o grau do efeito nas relações significativas do modelo.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Posterior à coleta dos dados, no intuito de validar os construtos mensurados no modelo, procedeu-se a análise fatorial confirmatória a fim de identificar a existência de validade convergente e discriminante dos construtos segundo orientam Teixeira e Hernandez (2012). Somente após essas validações, realizou-se o teste das hipóteses do modelo proposto nesta pesquisa.

TABELA 1 – MATRIZ DAS CARGAS FATORIAIS

Fatores	Construtos						
	Boca a boca positivo (BB)	Facilidade de uso percebida (FP)	Intenção de recompra (IR)	Norma subjetiva (NS)	Prazer percebido (PP)	Utilidade percebida (UP)	Valor percebido (VP)
BB 1	0,88						
BB 2	0,94						
BB 3	0,94						
BB 4	0,94						
FP 1		0,77					
FP 2		0,84					
FP 3		0,84					
FP 4		0,82					
IR1			0,90				
IR2			0,88				
IR3			0,92				
IR4			0,89				
NS 1				0,90			
NS 2				0,91			
NS 3				0,76			
PP 1					0,93		

PP 2	0,93	
PP 3	0,87	
UP 1		0,82
UP 2		0,85
UP 3		0,88
UP 4		0,91
VP 1		0,85
VP 2		0,83
VP 3		0,85

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando que a validade convergente é analisada a partir da avaliação do quanto os itens de um determinado construto convergem efetivamente para medi-lo (HAIR JR. *et al.*, 2009), foram avaliados os valores das cargas fatoriais, da Variância Média Extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC).

Ao analisar as cargas fatoriais constantes da Tabela 1, percebeu-se a existência de cargas fatoriais elevadas, evidenciando a existência de validade convergente haja vista que as cargas fatoriais dos construtos variaram de 0,76 chegando em alguns fatores até 0,94. Infere-se com esses valores que os indicadores convergiram para o seu próprio construto. Na sequência, procedeu-se a mensuração da variância média extraída (AVE), tomando-se como valor de referência à indicação de Hair Jr *et al.* (2009) que menciona que a AVE deve ser superior a 0,50 (>0,50). Nesta amostra, conforme observado na Tabela 2, todos os indicadores tiveram o valor da AVE acima de 0,50, indicando convergência do construto.

Como última técnica de análise da validade convergente, procedeu-se a análise da Confiabilidade Composta (CC), no intuito de ponderar se a amostra está

livre de vieses e, ainda, se o conjunto de respostas são confiáveis (RINGLE *et al.*, 2014). Nesta amostra específica, conforme Tabela 2, os valores de CC ficaram entre 0,88 e 0,96, indicando alta confiabilidade, uma vez que valores entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis (HAIR JR. *et al.*,2009). Assim, pode-se inferir que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto.

Após a confirmação da existência de validade convergente, passou-se a avaliar a existência da validade discriminante. A validade discriminante se refere ao quanto que um construto é verdadeiramente único em relação aos demais (HAIR JR. *et al.*,2009). A primeira vertente desta análise observou se os indicadores relativos às cargas fatoriais para confirmação eram maiores nos seus respectivos construtos (variáveis latentes) do que em outros, sendo tal procedimento denominado de observação das cargas cruzadas (RINGLE *et al.*, 2014). Conforme apresentado na Tabela 1, a matriz das cargas fatoriais mostra a existência de variados construtos.

Como forma complementar de obtenção da validade discriminante, observou-se o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981), que a raiz quadrada da AVE de cada construto deverá ser maior que o coeficiente das correlações do construto com as demais variáveis latentes medidas. Na referida amostra, conforme demonstrado na diagonal principal da Tabela 2, ficou evidenciado o atendimento do critério mencionado.

TABELA 2 – VALIDAÇÃO COMPLEMENTAR DOS CONSTRUTOS

CONSTRUTOS	BB	FP	IR	NS	PP	UP	VP
BB	0,93						
FP	0,44	0,82					
IR	0,72	0,28	0,90				
NS	0,43	0,38	0,35	0,86			
PP	0,44	0,48	0,34	0,45	0,91		
UP	0,45	0,61	0,33	0,44	0,53	0,87	
VP	0,49	0,62	0,31	0,39	0,53	0,74	0,84

AVE	0,86	0,67	0,81	0,74	0,83	0,75	0,71
CC	0,96	0,89	0,94	0,90	0,93	0,92	0,88
Critério Fornell e Larcker (1981)	0,93	0,82	0,90	0,86	0,91	0,87	0,84

Legenda: BB= Boca a boca positiva; FP= Facilidade de uso percebida; IR=Intenção de recompra; NS=Norma subjetiva; PP=Prazer percebido; UP=Utilidade percebida; VP=Valor percebido; AVE=Variância Média Extraída; CC=Confiabilidade composta.

Fonte: Dados da pesquisa

Concluída a etapa de validação dos contratos, realizou-se o teste do modelo estrutural. Foram analisados os coeficientes de determinação (R^2) e ainda a significância e grau de efeito dos coeficientes dos caminhos (NASCIMENTO; MACEDO,2016), conforme demonstrado na Figura 2.

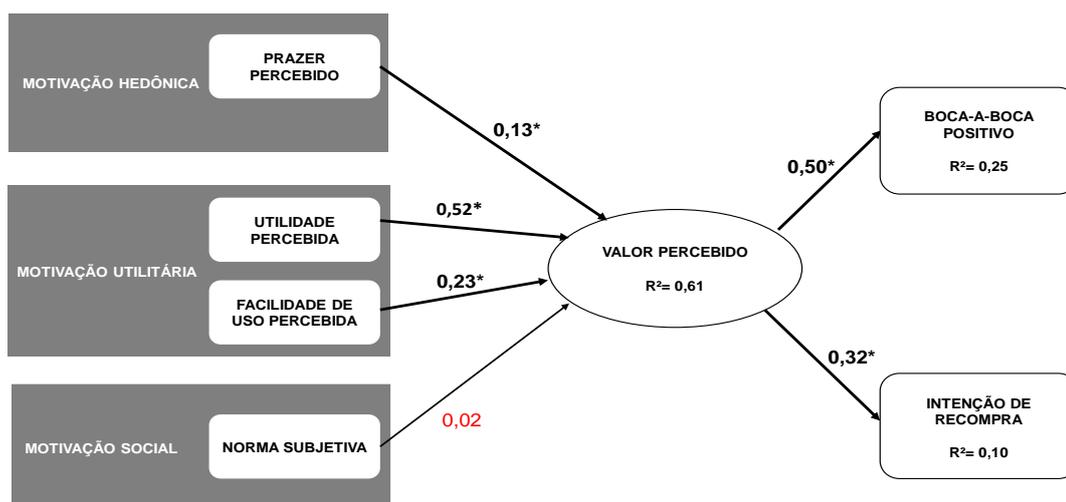


Figura 2: Modelo Validado

Legenda: * significa $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os resultados, objetivou-se: a) verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones* e b) investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuários de *smartphones*. Nesta amostra, conforme

demonstrado na Figura 2, constatou-se a significância em todas as relações propostas, exceto na hipótese H4.

A hipótese H1, trata da relação de influência do prazer percebido no valor percebido de usuários de *smartphones*, foi suportada (p-valor = 0,01) com efeito de 0,13 corroborando os achados da literatura. Liu *et al.* (2015) constataram que o prazer percebido influencia positivamente o valor percebido de usuários de cupom de aplicativo móvel na China. Yang *et al.* (2016) concluíram que o prazer percebido tem efeito positivo sobre a percepção de valor do usuário de dispositivos portáteis. O estudo de Chang *et al.* (2016) demonstraram que o prazer apresenta uma significativa relação de influência na percepção de valor do usuário de móveis em serviços de redes sociais. Em pesquisa recente sobre a aceitação de usuários de *tablets*, Yu *et al.* (2017) constataram que o prazer percebido contribui para o valor percebido nestes usuários. Diante disso, o resultado desta pesquisa se alinha às constatações de estudos anteriores, indicando que o prazer percebido tem uma relação de influência positiva no valor percebido e, esta relação também foi observada em usuários de *smartphones*. Portanto, pode-se considerar que se o *smartphone* proporciona prazer ao indivíduo, provavelmente tal indivíduo atribuirá valor ao equipamento.

Outra hipótese levantada neste estudo refere-se à influência da utilidade percebida no valor percebido do usuário. Tal hipótese (H2) foi suportada (p-valor = 0,00) apresentando o maior efeito no construto valor percebido sendo este de 0,52, ampliando as evidências da relação já identificada em estudos anteriores. Por exemplo, a influência da utilidade percebida no valor percebido foi constatada em usuários de um aplicativo *mobile* do governo chinês (WANG, 2014), em usuários de dispositivos portáteis (YANG *et al.*, 2016), de *tablets* (YU *et al.*, 2017) e em

consumidores de *smartphone* (HABA *et al.*, 2017). Tendo em vista que este presente estudo indicou que em usuários de *smartphone* o valor percebido sofre influência da utilidade percebida, pode-se deduzir que *smartphones* que auxiliem na consecução de suas tarefas a qualquer momento bem como forneça aos usuários a melhoria da eficiência em seu trabalho (WANG, 2014), possivelmente agregará mais valor na percepção do usuário deste equipamento.

A hipótese H3 sugere que a influência positiva da facilidade de uso no valor percebido de usuários de *smartphones*. O resultado demonstrou que esta hipótese foi significativa (p-valor = 0,00), apresentando um efeito de 0,23, sendo compatível com a literatura. Como exemplo, pode-se citar Jiang, Jun e Yang (2016), que demonstraram em estudo sobre o valor percebido e a lealdade do cliente no comércio eletrônico que a facilidade de uso percebida é um fator essencial para alcançar o valor percebido do cliente. Os resultados mostraram que possivelmente esta relação também ocorre em usuários de *smartphones*. Portanto, infere-se com os resultados que, possivelmente, um *smartphone* fácil e prático de usar poderá contribuir para o crescimento do valor percebido dos usuários deste dispositivo.

A hipótese H4 estabelece a possível relação de influência positiva da norma subjetiva no valor percebido do usuário de *smartphone*. Contudo, apesar da literatura (BARTH *et al.*, 2016; LAU *et al.*, 2016; HSU; LIN, 2016; JOE *et al.*, 2017; SUKI; SUKI, 2017) dar evidências da existência dessa relação, esta hipótese não foi suportada (p-valor= 0,36) nesta amostra de usuários de *smartphones*. Este resultado pode ser justificado, pois existem evidências que práticas normativas estabelecidas por determinado grupo ou outros usuários tenham mais força quando referem-se a algo de uso obrigatório (HSU; LIN, 2016). Com isso, os autores propõem que, em escolhas que visam atender necessidades privadas, na maioria

das vezes, os usuários são menos propensos a considerar a aprovação dos outros, acarretando uma limitação de efeito da norma subjetiva, o que pode justificar o resultado encontrado em usuários de *smartphones*. Portanto, pode-se considerar que, em virtude da escolha de um *smartphone* geralmente refletir as motivações pessoais e específicas de cada usuário, possivelmente a norma subjetiva não será um fator influente para que o usuário atribua valor em relação a este produto.

A hipótese H5 propõe a existência de relação positiva entre o valor percebido e o boca a boca positivo. Esta hipótese foi suportada (p -valor = 0,00), apresentando efeito de 0,50, representando o segundo maior efeito do modelo proposto. Os resultados corroboraram as evidências apresentadas em pesquisas recentes. O impacto do valor percebido na propagação do boca a boca positivo foi encontrado na qualidade de serviços de turismo nas agências de viagem (KHUONG *et al.*, 2016), em empresas do varejo (LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017) e no setor de seguros (MARCOS; COELHO, 2017). Assim como em outros estudos, esta pesquisa identificou a influência do valor percebido no boca a boca positivo em usuários de *smartphones*. Diante disso, a constatação de que um *smartphone* possui valor na percepção do usuário, possivelmente, pode contribuir para o boca-a-boca positivo destes usuários em relação a este produto.

A hipótese H6 preconiza a influência positiva do valor percebido na intenção de recompra do usuário de *smartphone*, foi suportada (p -valor=0,00), com efeito de 0,32, corroborando os resultados de pesquisas anteriores. O impacto do valor percebido na intenção de recompra foi confirmado em usuários de aplicativo *mobile* do governo chinês (WANG, 2014), em consumidores de produtos agrícolas (AHMAD *et al.*, 2016) e no varejo (LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017). De tal modo, a influência do valor percebido na intenção de recompra foi observada em usuários de

smartphones. Ante as constatações, pode-se deduzir que *smartphones* considerados valiosos aos olhos dos usuários, provavelmente influenciará na sua intenção de recompra da marca deste produto.

Por fim, analisou-se o coeficiente de determinação (R^2) no intuito de esclarecer o quanto que a variável medida é explicada pelas relações significantes do modelo (HAIR JR *et al.*, 2009). Neste estudo, constatou-se que o construto valor percebido é explicado em 61% pelo prazer percebido, utilidade percebida e facilidade de uso percebida evidenciando a importância dessas variáveis. Este resultado indica que variações no valor percebido dos usuários de *smartphones* estão fortemente associadas à percepção do usuário em relação a prazer, utilidade e facilidade de uso desses dispositivos. Os achados ainda levam a crer que a variação no valor percebido do usuário pode desencadear o boca a boca positivo (25%) e a intenção de recompra (10%).

Em resumo, os resultados obtidos neste estudo sugerem que o prazer percebido, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida tendem a influenciar o valor percebido de usuários de *smartphones*, sustentando as proposições evidenciadas em estudos anteriores (WANG,2014; LIU *et al.*,2015; AHMAD *et al.*,2016; CHANG *et al.*, 2016; YANG *et al.* ,2016; HABA *et al.* ,2017; JIANG *et al.* ,2016; KHUONG *et al.*,2016; LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017; MARCOS; COELHO,2017; YU *et al.* ,2017). Ampliando os resultados identificados, constatou-se que o valor percebido manifesta influência no boca a boca (KHUONG *et al.*,2016; LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017; MARCOS; COELHO,2017;) e na intenção de recompra (WANG,2014; AHMAD *et al.*,2016; LEPPÄNIEMI *et al.*, 2017) da marca de um *smartphone*. Contudo, no contexto de usuários de *smartphones*, não foi evidenciada a influência da norma subjetiva no valor percebido cuja possível relação era mencionada pela

literatura (BARTH *et al.*, 2016; HSU; LIN,2016; LAU *et al*,2016; SUKI *et al.* ,2016;
JOE *et al.*, 2017).

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve por objetivo: a) verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones* e b) investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuários de *smartphones*. Como resultado obteve-se que os atributos de motivações hedônica (prazer percebido) e utilitárias (utilidade percebida e facilidade de uso percebida) influenciam o valor percebido do usuário de *smartphone* e que o valor percebido impacta o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra, manifestando maior efeito no boca a boca positivo de usuários de *smartphones*. Os resultados demonstraram, ainda, que a motivação social (norma subjetiva) não exerce influência significativa no valor percebido destes usuários.

Portanto, conclui-se que um *smartphone* valioso aos olhos dos usuários possivelmente deverá evidenciar atributos que despertem o prazer e, ainda, que demonstrem a utilidade e facilidade de uso deste produto. Diante disso, os fabricantes de *smartphones* poderiam investir em estratégias voltadas para o desenvolvimento de produtos que atendessem a estas motivações do usuário, visto que tais atributos, conforme demonstrado na pesquisa, foram os responsáveis pela atribuição de valor ao *smartphone* na percepção do usuário.

Embora o valor percebido tenha apresentado impacto no boca a boca positivo e na intenção de recompra, observou-se que o efeito que seu efeito foi maior no boca a boca positivo do que na intenção de recompra, podendo evidenciar que a experiência positiva do usuário possivelmente amplia o compartilhamento desta

experiência com outras pessoas, com menos influência na intenção de recompra. Ademais, no intuito de ampliar a possibilidade de compartilhamento de informações pelo usuário (boca a boca positivo) e intenção de recompra de seu produto, poderão direcionar seus esforços em investigação constante para identificar, além dos atributos identificados nesta pesquisa, o que agrega valor na percepção desse usuário no intuito de atrair novos clientes e manter os atuais, garantindo competitividade no mercado.

Embora existam estudos sobre motivações (hedônicas, utilitárias e sociais) do usuário, valor percebido, intenção de recompra e no boca a boca (DHAR; WERTENBROCH, 2000; KIM *et al.*, 2013; LADEIRA *et al.*, 2016; LI; LEE, 2016; HABA *et al.*, 2017; MILAN *et al.*, 2017a), a literatura mencionou a necessidade de ampliação das análises. A partir do modelo do estudo de Kim *et al.* (2013) no qual os autores testaram, dentre outras hipóteses, a influência das motivações hedônica, utilitária e social com o valor percebido, o presente estudo contribuiu com literatura ao mensurar tipos de atributos de cada motivação relatada no estudo anterior relacionando-as com o valor percebido de usuários de *smartphones*.

Além do mais, considerando que o estudo de Kim *et al.* (2013) sobre o engajamento *mobile*, esta pesquisa ampliou-se as evidências em relação ao valor percebido testando tipos de atributos de cada motivação do usuário que gera valor a um produto e ao verificar o seu impacto em outros comportamentos do usuário, contribuindo com os estudos de Kim *et al.* (2013), Leppäniemi *et al.* (2017) e Filieri *et al.* (2017).

Na prática, espera-se que este estudo contribua com as áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, gerenciamento de produtos, planejamento estratégico, finanças, economia, marketing e administração. Ao compreender os

antecedentes e consequentes do valor percebido do usuário, a indústria de *smartphones* poderá elaborar estratégias de marketing e de desenvolvimento de produtos que despertem as motivações hedônica (prazer percebido) e utilitária (utilidade e facilidade de uso percebida). Assim, possivelmente manterá os seus clientes e garantirá novos, aumentando a preferência à sua marca e a seus produtos, ampliando a rentabilidade e lucratividade do seu negócio.

Contudo, o presente estudo apresentou limitações as quais podem ter influenciado o resultado como, por exemplo, o espaço de tempo de coleta de dados e, ainda, a caracterização dos respondentes, que teve como maioria dos entrevistados jovens adultos. Convém mencionar que não houve representativa participação de respondentes na faixa etária até 18 anos e maiores de 60 anos, e que a maioria dos entrevistados eram de pessoas com nível superior e que possuíam renda até 5 salários mínimos. Então, por se tratar de amostragem não probabilística, os resultados alcançados aqui não são passíveis de generalização, mas sugerem evidências de comportamento.

Assim, sugerem-se como pesquisas futuras: 1) a mensuração de outros tipos de atributos no intuito de ampliar as evidências ao que agrega valor na percepção do usuário desse dispositivo; 2) investigar o efeito da idade, sexo, renda e escolaridade dos usuários na preferência de atributos relacionados ao valor percebido do usuário de *smartphones*; 3) mensurar ao modelo proposto outros atributos de motivação social em relação ao valor percebido, como por exemplo a identificação social; 4) testar a atuação de outros atributos impactando a intenção de recompra desse dispositivo; e 5) investigar até que ponto a troca de fornecedor ou a troca de marca pode ser discutida nesse mesmo âmbito de perspectiva de motivação hedônica, utilitária e social.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Zeeshan; JUN, Meng; KHAN, Imran; ABDULLAH, Muhammad; GHOURI, Tauqir Ahmad. Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. **Journal of Northeast Agricultural University**, v. 23, n. 2, p. 89-96, 2016.

ALALWAN, Ali Abdallah; DWIVEDI, Yogesh K.; RANA, Nripendra P.; WILLIAMS, Michael D. Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 29, n. 1, p. 118-139, 2016.

AULIA, Septa Akbar; SUKATI Inda; SULAIMAN, Zuraidah. A review: Customer perceived value and its dimension. **Asian Journal of Social Sciences and Management Studies**, v. 3, n. 2, p. 150-162, 2016.

BARTH, Markus; JUGERT, Philipp; FRITSCHKE, Immo. Still underdetected—Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. **Transportation research part F: Traffic Psychology and Behaviour**, in press, v. 37, p. 64-77, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>.

BAUTISTA, John Robert; ROSENTHAL, Sonny; LIN, Trisha T.C.; THENG, Yin Leng. Predictors and outcomes of nurses' use of *smartphones* for work purposes. **Computers in Human Behavior**, in press, v. 84, p. 360-374, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.008>.

CHANG, Shuchih Ernest; SHEN, Wei-Cheng; LIU, Anne Yenching. Why mobile users trust *smartphone* social networking services? A PLS-SEM approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 4890-4895, 2016.

CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T.G.; FANG, Yu-Hui; HUANG, Hsin-Yi. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

CHOI, Beomjoon; CHOI, Beom-Jin. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 108-131, 2014.

CHUN, Heasun; LEE, Hyunjoo; KIM, Daejoong. The integrated model of *smartphone* adoption: hedonic and utilitarian value perceptions of *smartphones* among Korean college students. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 9, p. 473-479, 2012.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, 1992.

ELWALDA, Abdulaziz; LÜ, Kevin; ALI, Maged. Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, in press, v. 56, p. 306-319, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.

FILIERI, Raffaele; CHEN, Wenshin; DEY, Bidit Lal. The importance of enhancing, maintaining and saving face in *smartphone* repurchase intentions of Chinese early adopters: an exploratory study. **Information Technology & People**, v. 30, n. 3, p. 629-652, 2017.

FILIERI, Raffaele; LIN, Zhibin. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of *smartphone* brands. **Computers in Human Behavior**, in press, v. 67, p. 139-150, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. **Contemporary Sociology**, v. 6, n. 2, p. 244-245, 1975.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 42 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GOH, See Kwong; JIANG, Nan; HAK, Muhamad Faiz Abdul; TEE, Pei Leng. Determinants of *smartphone* repeat purchase intention among Malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4, p. 993-1004, 2016.

GÜNDÜÇ, Semra; ERYIĞIT, Recep. Role of new ideas in the mobile phone market share. **International Journal of Modeling, Simulation, and Scientific Computing**, v. 9, n. 02, p. 1850018, 2018.

HABA, Herman Fassou; HASSAN, Zubair; DASTANE, Omkar. Factors leading to consumer perceived value of *smartphones* and its impact on purchase intention. **Global Business and Management Research: An International Journal**, v. 9, n. 1, p. 42-71, 2017.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; BABIN, Barry J.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAO, Shuang; DENNEN, Vanessa P.; MEI, Li. Influential factors for mobile learning acceptance among Chinese users. **Educational Technology Research and Development**, v. 65, n. 1, p. 101-123, 2017.

HSIAO, Chun-Hua; CHANG, Jung-Jung; TANG, Kai-Yu. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 342-355, 2016.

HO, Shuyuan Mary; OCASIO-VELAZQUEZ, Monica; BOOTH, Cheryl. Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. **Computers & Security**, in press v. 70, p. 581-595, 2017. <https://dx.doi.org/doi:10.1016/j.cose.2017.08.004>.

ISABELLA, Giuliana; MAZZON, José Afonso; DIMOKA, Angelika. Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. **Journal of Business Research**, in press, v. 81, p. 203-211, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.031>.

JIANG, Ling; JUN, Minjoon; YANG, Zhilin. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? **Service Business**, v. 10, n. 2, p. 301-317, 2016.

JIN, Beom Suk; YOON, Sol Hee; JI, Yong Gu. Development of a continuous usage model for the adoption and continuous usage of a *smartphone*. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, n. 9, p. 563-581, 2013.

JOE, Sheng-Wuu; TSAI, Yuan-Hui; LIN, Chieh-Peng; MA, Hwa-Chun; CHIU, Chou-Kang. Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to brand prestige and susceptibility to normative influence. **Review of Managerial Science**, in press, p. 1-19, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0203-2>.

JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.

KHUONG, Mai Ngoc; PHUONG, Nguyen Thanh; CHAU, Tran Ngoc Diem. The Effects of Travel Service Quality on Organization Perceived Value, Satisfaction and Word-Of-Mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. **Review of European Studies**, v. 8, n. 3, p. 36-48, 2016.

KIM, Hye-Young; LEE, Ji Young; MUN, Jung Mee; JOHNSON, Kim K. P. Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 10, n. 1, p. 26-36, 2017.

KIM, Young Hoon; KIM, Dan J.; WACHTER, Kathy. A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, in press, v. 56, p. 361-370, 2013. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>.

LADEIRA, Wagner Junior; NIQUE, Walter Meucci; PINTO, Diego Costa; BORGES, Asilson. Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 5, p. 502-520, 2016.

LAU, Mei Mei; LAM, Aris YC; CHEUNG, Ronnie. Examining the factors influencing purchase intention of *smartphones* in Hong Kong. **Contemporary Management Research**, v. 12, n. 2, p. 213-224, 2016.

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO, Heikki; SAARIJÄRVI, Hannu. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 164-188, 2017.

LI, Lung-Yu; LEE, Long-Yuan. Experiential consumption and customer satisfaction: moderating effects of perceived values. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 5, p. 32-40, 2016.

LIU, Fen; ZHAO, Xuefeng; CHAU, Patrick Y.K; TANG, Qing. Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. **Internet Research**, v. 25, n. 3, p. 471-495, 2015.

MARCOS, Anabela; COELHO, Arnaldo. Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 3, n. 2, p. 29-51, 2017.

MENCARELLI, Rémi; LOMBART, Cindy. Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, in press, v. 38, p. 12-21, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>.

MILAN, Gabriel Sperandio; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de; BEBBER, Suélen. Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the *smartphones* segment. **Journal of Marketing Communications**, in press, p. 1-20, 2017a. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1278257>.

MILAN, Gabriel Sperandio; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de. Antecedentes da intenção de recompra de uma marca de *smartphones*. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 23, n. 3, p. 147-172, 2017b.

_____. Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017c.

MOON, M. A; KHALID, M.J., AWANC, H.M.; ATTIQD, S.; RASOOL, H; KIRAN, M. Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: a cognitive–affective attitude approach. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 21, n. 2, p. 73-88, 2017.

NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um exemplo da aplicação do smartPLS® em pesquisas em contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

NIKOU, Stavros A.; ECONOMIDES, Anastasios A. Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. **Computers & Education**, in press, v. 109, p. 56-73, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005>.

ORTEGA, Blanca Hernandez; MANZANO, Joaquin Aldas; MAFE, Carla Ruiz; BLAS, Silvia Sanz. Perceived value of advanced mobile messaging services: a cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. **Information Technology & People**, v. 30, n. 2, p. 324-355, 2017.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartPLS. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROETS, Christiaan Rudolf Quintus; BEVAN-DYE, Ayesha Lian; VILJOEN, Willem Peet. Influence of social image and brand trust on mobile phone brand equity amongst African generation Y students. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 21, p. 75, 2014.

SOHN, Stefanie. A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: the case of mobile online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, in press, v. 38, p. 22-33, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>.

SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd. Flight ticket booking app on mobile devices: examining the determinants of individual intention to use. **Journal of Air Transport Management**, in press, v. 62, p. 146-154, 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>.

SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd ; MOKHTARB, Ainnur Hafizah Anuar; AHMAD, Rosliza. Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. **Procedia Economics and Finance**, in press, v. 37, p. 190-195, 2016.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30112-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30112-5).

SUN, Yonggiang; LIU, Dina; CHEN, Sijing; WU, Xingrong; SHEN, Xiao-Liang; ZHANG, Xi. Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. **Computers in Human Behavior**, in press, v. 75, p. 727-738, 2017.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014> .

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

VAN DER HEIJDEN, Hans. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.

WAMBA, Samuel Fosso; BHATTACHARYA, Mithu, TRINCHERAC, Laura, NGAI, Eric W.T. Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: assessing unobserved heterogeneity. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 2, p. 1-13, 2017.

WANG, Changlin. Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: an empirical research in China. **Computers in Human Behavior**, in press, v. 34, p. 140-147, 2014.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.034>.

WU, Lei-Yu; CHEN, Kuan-Yang; CHEN, Po-Yuan; CHENG, Shu-Ling. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2768-2776, 2014.

YANG, Heetae; YU, Jien; ZO, Hangjung; CHOI, Munkee. User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 256-269, 2016.

YANG, Yan; JING, Fengjie; NGUYEN, Bang. China's outbound tourism: investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. **Journal of China Tourism Research**, v. 12, n. 2, p. 159-178, 2016.

YU, Jieun; LEE, Hwansoo; HA, Imsook; ZO, Hangjung. User acceptance of media *tablets*: an empirical examination of perceived value. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 206-223, 2017.

WHITTEN, Dwayne; HIGHTOWER, Ross; SAYEED, Lutfus. Mobile device adaptation efforts: the impact of hedonic and utilitarian value. **Journal of Computer Information Systems**, v. 55, n. 1, p. 48-58, 2014.

APÊNDICE A – ESCALAS DOS CONSTRUTOS

Construtos	Itens de escala	Fontes
Prazer Percebido (PP)	PP1- Utilizar o meu smartphone é prazeroso. PP2- Utilizar meu smartphone é divertido. PP3- Utilizar o meu smartphone é fascinante.	CHEN et al.,2017
Norma Subjetiva (NS)	NS1- Pessoas que são importantes para mim aprovam o smartphone que tenho. NS2- Pessoas que são importantes para mim pensam que o meu smartphone combina comigo. NS3- Pessoas que influenciam o meu comportamento me incentivam a usar continuamente o meu Smartphone.	HSU;LIN,2016
Utilidade Percebida (UP)	UP1- Meu smartphone melhora o resultado das tarefas que eu realizo. UP2 - Meu smartphone me faz economizar tempo e dinheiro. UP3- Usar o meu smartphone diariamente é útil para mim. UP4-O meu smartphone me traz muitos benefícios.	JIN; YOON;JI,2013
Facilidade Percbida (FP)	FP1- É desnecessário um smartphone que eu tenha que pensar muito para poder utilizá-lo. FP2- É fácil controlar o meu smartphone . FP3- É fácil utilizar o meu smartphone a qualquer hora. FP4- É fácil aprender como usar o meu smartphone.	JIN; YOON;JI,2013
Valor Percebido (VP)	VP1- O meu smartphone é útil. VP2 - Eu posso adquirir as informações que necessito diariamente por meio do meu smartphone. VP3- O meu smartphone é valioso para a realização de minhas tarefas	JIN; YOON;JI,2013
Boca-a-boca positivo (BB)	BB1- Eu falo positivamente sobre os produtos da marca do meu smartphone para outras pessoas. BB2- Eu falo positivamente sobre a marca do meu smartphone para outras pessoas. BB3 - Eu recomendo a marca do meu smartphone para minha família ou pessoas que são próximas a mim. BB4 - Eu recomendo a marca do meu smartphone para as pessoas que conheço e / ou amigos.	MILAN; LIMA; EBERLE; TONI; BEBBER,2017
Intenção de recompra (IR)	IR1- Eu tenho a intenção de continuar comprando smartphones da mesma marca no futuro. IR2- Eu considerarei a marca do meu smartphone como primeira opção ao comprar outros produtos (tablets, laptops). IR3- No futuro, se eu for comprar um novo smartphone, eu priorizaria a marca do meu smartphone ao invés de comprar outras marcas alternativas. IR4- Eu pretendo comprar produtos da mesma marca do meu smartphone com mais frequencia no futuro.	MILAN; LIMA; EBERLE; TONI; BEBBER,2017

Fonte: MILAN et al., 2017, com adaptações.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Você possui um *smartphone*?

Sim

Não

Com que frequência você troca de aparelho?

Todo ano

A cada 2 anos

A cada 3 anos ou mais

Outro

Utilizar o meu *smartphone* é prazeroso.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Utilizar meu *smartphone* é divertido.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Utilizar o meu *smartphone* é fascinante.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Pessoas que são importantes para mim aprovam o *smartphone* que tenho.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Pessoas que são importantes para mim pensam que o meu *smartphone* combina comigo.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Pessoas que influenciam o meu comportamento me incentivam a usar continuamente o meu *smartphone*.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Meu *smartphone* melhora o resultado das tarefas que eu realizo.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Meu *smartphone* me faz economizar tempo e dinheiro.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Usar o meu *smartphone* diariamente é útil para mim.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

O meu *smartphone* me traz muitos benefícios.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Não é preciso pensar muito para utilizar o meu *smartphone*.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

É fácil controlar o meu *smartphone*.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

É fácil utilizar o meu *smartphone* a qualquer hora.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

É fácil aprender como usar o meu *smartphone*.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

O meu *smartphone* é útil.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Eu posso adquirir as informações que necessito diariamente por meio do meu *smartphone*.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

O meu *smartphone* é valioso para a realização de minhas tarefas.

1- Discordo Totalmente a 7- Concordo Totalmente

Eu falo positivamente sobre os produtos da marca do meu *smartphone* para outras pessoas.

1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu falo positivamente sobre a marca do meu <i>smartphone</i> para outras pessoas.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu recomendo a marca do meu <i>smartphone</i> para minha família ou pessoas que são próximas a mim.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu recomendo a marca do meu <i>smartphone</i> para as pessoas que conheço e / ou amigos.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu tenho a intenção de continuar comprando <i>smartphones</i> da mesma marca no futuro.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu considerarei a marca do meu <i>smartphone</i> como primeira opção ao comprar outros produtos (tablets, laptops).		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
No futuro, se eu for comprar um novo <i>smartphone</i> , eu priorizaria a marca do meu <i>smartphone</i> ao invés de comprar outras marcas alternativas.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Eu pretendo comprar produtos da mesma marca do meu <i>smartphone</i> com mais frequência no futuro.		
1- Discordo Totalmente	a	7- Concordo Totalmente
Sexo		
Masculino		
Feminino		
Idade		
Até 18 anos		
De 19 a 30 anos		
De 31 a 40 anos		
De 41 a 50 anos		
De 51 a 60 anos		
Mais de 60 anos		
Escolaridade		
Ensino Fundamental		
Ensino Médio/Técnico		
Ensino Superior		
Pós Graduação		
Outros		
Renda		
Até 1 salário mínimo		
De 1,01 a 3 salários mínimos		
De 3,01 a 5 salários mínimos		
De 5,01 a 7 salários mínimos		
De 7,01 a 10 salários mínimos		
Mais de 10 salários mínimos		
Fonte: elaborado pela autora		