



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FERNANDO FÚVIO ARICLÊ BENTO E LIMA

**A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO E DO COLETIVISMO
NA COMPRA DE SMARTPHONES**

Brasília – DF

2014

FERNANDO FÚVIO ARICLÊ BENTO E LIMA

**A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO E DO COLETIVISMO
NA COMPRA DE SMARTPHONES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2014

RESUMO

O objetivo do estudo foi analisar a influência do individualismo e do coletivismo na compra de *smartphones*. Para isso foi realizada revisão teórica sobre os temas que perfazem o estudo: dimensões culturais, individualismo e coletivismo, Modelo de Duas Rotas, julgamento e significado do produto. Foram aplicados 314 questionários válidos por meio digital. A análise dos dados foi realizada por meio de Análise Fatorial e Regressões Múltiplas. Os resultados apresentaram que o individualismo e o coletivismo não possuem influência no gasto com *smartphones*, nem de forma direta, nem indireta por mediação dos atributos do produto. Apesar disso, foi identificada elevada influência dos atributos do produto e do tipo de julgamento e significado em compras de *smartphones*. Concluiu-se que o individualismo e o coletivismo não influenciam as compras de *smartphones* e sugeriu-se a realização de estudos que abordem a relação de influência entre os construtos testados utilizando como variável dependente a escolha entre diferentes marcas de *smartphones*, objetivando verificar se o individualismo-coletivismo possui influência na decisão entre uma ou outra marca.

Palavras-chave: individualismo e coletivismo, *smartphones*, cultura, comportamento do consumidor, MDR, Modelo de Duas Rotas.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A mensuração e a escala das dimensões culturais de Hofstede.....	15
Quadro 2 – Classificação do Brasil de acordo com as dimensões de Hofstede	15
Quadro 3 – Validade Convergente do Individualismo-Coletivismo com os Atributos Pessoais dos Indivíduos	18

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura teórica de relações entre valores humanos	20
Figura 2 – Modelo de Duas Rotas	22
Figura 3 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico IV	41
Figura 4 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico IH	42
Figura 5 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico CV	44
Figura 6 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico CH	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Validação das Respostas.....	26
Tabela 2 – Dados Demográficos	27
Tabela 3 – Renda mensal domiciliar dos respondentes.....	27
Tabela 4 – Local de residência dos respondentes.....	28
Tabela 5 – Marcas dos <i>smartphones</i>	29
Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória: Escala Julgamento e Significado	36
Tabela 7 – Alfas de Cronbach: Escala Julgamento e Significado	37
Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória: Escala de Atributos	38
Tabela 9 – Alfas de Cronbach: Escala de Atributos.....	39
Tabela 10 – Análise Fatorial Confirmatória: Individualismo Vertical.....	40
Tabela 11 – Análise Fatorial Confirmatória: Individualismo Horizontal.....	42
Tabela 12 – Análise Fatorial Confirmatória: Coletivismo Vertical	43
Tabela 13 – Análise Fatorial Confirmatória: Coletivismo Horizontal	45
Tabela 14 – Alfa de Cronbach: I-C	46
Tabela 15 – Correlações entre Gasto, I-C e Atributos.....	47
Tabela 16 – Correlações entre Gasto, Julgamento e Significado	47
Tabela 17 – Regressões Padronizadas da Rota Direta.....	48
Tabela 18 – Regressões Padronizadas da Rota Indireta	48
Tabela 19 – Regressões Padronizadas: Julgamento e Significado com I-C.....	49
Tabela 20 – Regressões Padronizadas: Gasto com Julgamento e Significado.....	50
Tabela 21 – B8a Você gostar da roupa.....	52
Tabela 22 – B14d Aquela [matéria] que parece mais interessante para você	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AGFI – *Adjusted Goodness of Fit Index*

CFI – *Comparative Fit Index*

CH – Coletivismo Horizontal

CV – Coletivismo Vertical

C.R. – *Critical Ratio*

GFI – *Goodness of Fit Index*

I-C – Individualismo-Coletivismo

IDC Brasil – *International Data Corporation* do Brasil

IH – Individualismo Horizontal

IM – Índices de Modificação

IV – Individualismo Vertical

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MDR – Modelo de Duas Rotas

PAF – *Principal Axis Factoring*

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual*

VIF – *Variance Inflation Factor*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Objetivo Geral.....	11
1.2	Objetivos Específicos.....	11
1.3	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Cultura.....	13
2.1.1	Dimensões Culturais.....	14
2.1.2	Individualismo-Coletivismo.....	16
2.2	MDR – Modelo de Duas Rotas.....	19
2.2.1	Relação entre Individualismo-Coletivismo e MDR.....	23
3	MÉTODO.....	25
3.1	Delineamento da pesquisa.....	25
3.2	População e Amostra.....	26
3.3	Instrumento de pesquisa.....	29
3.4	Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
4.1	Análise Descritiva.....	34
4.2	Análise Fatorial Exploratória.....	35
4.2.1	Escala de Julgamento e Significado.....	35
4.2.2	Escala de Atributos.....	37
4.3	Análise Fatorial Confirmatória.....	39
4.3.1	Escala de Individualismo-Coletivismo.....	39
4.4	Correlações e Regressões.....	47
4.5	Discussão.....	50
5	CONCLUSÃO.....	55
6	REFERÊNCIAS.....	57
7	APÊNDICE.....	64
7.1	Apêndice A – Questionário.....	64

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores é de fundamental importância para a administração de qualquer tipo de negócio que envolva venda, seja de bens ou serviços. Conhecer o comportamento do consumidor tem papel fundamental na sobrevivência do negócio. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2013), apesar da taxa de mortalidade das empresas estar apresentando queda nos últimos anos, ainda 24,4% das empresas brasileiras constituídas em 2007 encerraram suas atividades em até 2 anos após sua constituição.

A crescente utilização da tecnologia, cada vez mais presente e imprescindível na vida de todos, acarretou na centralização das funções que antes eram exercidas por diversos aparelhos eletrônicos em um aparelho que já se havia criado o costume de utilizar em todos os lugares: o aparelho celular. Ao longo dos últimos anos, com o desenvolvimento das tecnologias e a redução do tamanho dos componentes eletrônicos, diversas funções de equipamentos eletrônicos como câmeras digitais, filmadoras, MP3, GPS, *palmtops* (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; MORIMOTO, 2008), foram se incorporando aos telefones celulares, além de outras funções que vieram de computadores como internet, programas e aplicativos de edição de vídeos, planilhas, documentos de texto, para trazer comodidade aos usuários destes aparelhos e reduzir a quantidade de equipamentos eletrônicos que os usuários teriam que utilizar, centralizando a maioria das funções em apenas um aparelho. Dessa forma os aparelhos celulares mais modernos e funcionais são agora chamados de *smartphones*, e se tornaram o principal aparelho eletrônico utilizado, tomando uma grande importância para a comunicação, entretenimento, produtividade (HU; LU; TZENG, 2014). Hu, Lu e Tzeng (2014) afirmam que *smartphones* se tornaram um sistema intimamente associado a áreas como necessidades pessoais, aplicativos comerciais e acesso à internet, de forma que a juventude utilize seus celulares para o entretenimento, como por exemplo assistir um vídeo online, o que antes só poderia ser realizado com a utilização de um computador.

De acordo com a IDC Brasil (2014) – *International Data Corporation*, empresa que faz análises e previsões de tendências em mercados tecnológicos, 67,8 milhões de aparelhos celulares foram comercializados em 2013 no Brasil, sendo, dentre estes, 35,6 milhões de *smartphones*, o que representa mais da metade das vendas de aparelhos celulares no país em 2013. Em 2012 foram vendidos 16,1 milhões de smartphones no Brasil, o que representa um

crescimento de mais de 120% nas vendas de 2013 com relação ao ano anterior. Segundo dados da própria IDC Brasil (2013), em 2012 o crescimento com relação ao ano de 2011 foi de 78%. A presente pesquisa tem como foco estudar *smartphones* devido ao crescimento de consumo que tem se observado neste mercado e a importância que estes aparelhos têm adquirido no dia-a-dia das pessoas.

Uma das dimensões que afeta o comportamento do consumidor é a cultura. Conforme Torres e Allen (2009), não há consenso sobre a definição de cultura, apesar da ampla discussão sobre este conceito. Eles apresentam que a cultura de uma sociedade, apesar de ser dificilmente identificada, pode ser examinada pela mensuração de dimensões culturais dos indivíduos desta sociedade. Hofstede (1980; MINKOV; HOFSTEDÉ, 2011; MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2011) apresenta quatro dimensões para se analisar a cultura: Distância do Poder, Individualismo/Coletivismo, Masculinidade/Feminilidade e Aversão à Incerteza.

O individualismo e o coletivismo são polos opostos de uma mesma dimensão (TRIANDIS, 1995). O foco deste estudo se dará na dimensão I-C (Individualismo-Coletivismo) por ser considerada uma dimensão cultural de fundamental influência para o comportamento do consumidor, tanto em pesquisas que buscam comparar diferentes culturas, quanto em pesquisas de uma mesma cultura (BIAN; FORSYTHE, 2012). O estudo do I-C pode se dar de duas formas: utilizando análise nacional, quando se comparam diferenças culturais entre nações; ou utilizando análise individual, quando se comparam diferenças culturais entre os indivíduos (CHELMINSKI; COULTER, 2007). Esta pesquisa trabalhará com o nível de análise individual da dimensão I-C.

Devido à importância que o estudo sobre o comportamento do consumidor tem obtido nas organizações, o presente estudo busca identificar como padrões culturais da dimensão Individualismo-Coletivismo apresentada por Hofstede (1980) influenciam a compra de *smartphones*, utilizando uma adaptação do Modelo de Duas Rotas (MDR) apresentado por Allen (1997, 2000; ALLEN; NG, 1999) para verificar a influência do I-C no tipo de julgamento e significado do produto, e a influência do julgamento e significado na escolha do produto. A presente pesquisa tem como objetivo responder à seguinte pergunta: qual a influência do individualismo e do coletivismo na compra de *smartphones*?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar a influência do individualismo e do coletivismo na compra de *smartphones*.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o padrão cultural, individualista ou coletivista, predominante dos consumidores;
- b) Verificar a influência direta do individualismo-coletivismo na compra de *smartphones*;
- c) Identificar a influência direta dos atributos do produto na compra de *smartphones*;
- d) Verificar a influência indireta do individualismo-coletivismo na compra de *smartphones*, mediada pelos atributos do produto;
- e) Identificar a influência do individualismo-coletivismo no tipo de julgamento realizado pelo consumidor e no significado atribuído à compra de *smartphones*;
- f) Identificar a influência do tipo de julgamento realizado pelo consumidor e pelo significado atribuído na compra de *smartphones*.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa contribui para a academia e para as organizações. Para a academia este estudo contribui apresentando reflexões sobre a importância da cultura sobre o comportamento do consumidor, os construtos do individualismo e coletivismo, e Modelo de Duas Rotas – MDR. Foram encontrados apenas 4 estudos realizados que apresentam a utilização do construto I-C no MDR proposto por Allen (1997, 2000): um estudo que investigou a relação entre I-C e o consumo de carne vermelha no Brasil (TORRES; ALLEN; PÉREZ-NEBRA, 2006); uma pesquisa que buscou determinar a relação entre o I-C e a escolha de destinos turísticos comparando a cultura brasileira com a australiana (TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007); outro estudo que utilizou comparação entre as culturas brasileira e australiana com objetivo de identificar a influência da cultura no comportamento de consumo geral

(TORRES; PAIVA, 2007); e por fim um estudo que buscou comparar a influência dos valores humanos no comportamento de compra de automóveis nas culturas brasileira e australiana (TORRES; ALLEN, 2009). Alfinito e Torres (2012) também adaptaram o MDR, porém, por meio da utilização de axiomas sociais, propondo que existem formas de aprimorar o modelo original do MDR apresentado por Allen (1997, 2000). Estes estudos utilizam nível de análise nacional, ou seja, comparam diferentes nações para identificar diferenças culturais entre elas, e não foram encontrados estudos que buscam identificar a relação entre I-C e a compra de *smartphones*. Sendo assim, a presente pesquisa busca utilizar este modelo modificado em nível de análise individual, buscando enriquecer a teoria na área de cultura no comportamento do consumidor. A pesquisa ainda buscou identificar evidências de validação da escala de I-C (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998), ainda não validada no Brasil.

O estudo de cultura no comportamento do consumidor, assim como o próprio tema comportamento do consumidor dentro da área de marketing, vem se apresentando fundamental nos últimos anos devido à sua aplicação prática. Para as organizações este estudo apresenta informações de perfil dos consumidores de *smartphones*, verificando se as influências culturais do indivíduo afetam suas compras deste tipo de produto. O mercado de *smartphones* está em pleno crescimento, portanto, possui muita concorrência e os resultados apresentados nesta pesquisa podem auxiliar as empresas fabricantes e revendedoras de *smartphones* a aprimorar o produto e as publicidades levando em conta o perfil e os fatores que são mais importantes na opinião de seus consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores como idade, sexo, estilo de vida, preferências individuais e cultura (WATANABE, 2014). Nesta pesquisa serão utilizados conceitos relacionados à cultura, pois, é construto essencial para se estudar o comportamento humano e, por consequência, o comportamento do consumidor. Ao se estudar o consumidor e o seu comportamento acaba-se por consequentemente se estudar temas da área de psicologia, juntamente com a administração de *marketing*. Dentro do domínio da cultura, a dimensão cultural do individualismo e do coletivismo de Hofstede (1980) é considerada uma dimensão fundamental que influencia o comportamento do consumidor. Desta forma, serão abordados conceitos como a cultura, as dimensões culturais definidas por Hofstede (1980; MINKOV; HOFSTEDE, 2011), dando enfoque especial à dimensão do individualismo e coletivismo, que é o foco da pesquisa, e Modelo de Duas Rotas (MDR).

2.1 Cultura

De acordo com Hofstede (1980), cultura pode ser definida como uma programação coletiva das mentes. O mundo possui diversos confrontos e problemas entre pessoas, grupos e nações, pois pensam e agem de formas diferentes, mas todos são expostos aos mesmos tipos de problemas, gerando diferentes reações, e acaba por muitas vezes exigir a cooperação de todos para procurar soluções (HOFSTEDE, 1991). Ao longo da vida, o contato com os outros indivíduos e a convivência em sociedade faz com que o indivíduo “aprenda” a cultura, pois, para Hofstede (1991) a cultura é aprendida, e não herdada. Torres e Allen (2009) apresentam que não há consenso sobre a definição de cultura, apesar de sua ampla discussão. Kluckhohn (1962, apud TORRES; ALLEN, 2009) dividiu o conceito de cultura em elementos objetivos e subjetivos, no qual os elementos objetivos representam a parte tangível da cultura, como a arte criada por um povo, e os elementos subjetivos representam a parte intangível, como os valores, crenças e normas sociais de uma sociedade.

Mensurar cultura é uma tarefa complexa. Para Hofstede (1980), a cultura pode ser examinada por intermédio da análise das dimensões culturais de um país. O tópico a seguir apresenta o construto de dimensões culturais.

2.1.1 Dimensões Culturais

As tomadas de decisão fazem parte da vida de todos em todos os momentos, as pessoas, e conseqüentemente os consumidores, estão submetidas a inúmeras alternativas de escolha durante todo o tempo, dentre as quais possuem maior ou menor preferência (ALFINITO; TORRES, 2010). Para De Mooij (1998, apud TORRES; ALLEN, 2009), a raiz do comportamento do consumidor são os valores culturais, sendo que o conhecimento da influência da cultura no comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso no mercado global. Os estudos de Hofstede (1980, 1991) foram de significativa contribuição para o avanço da psicologia social, tendo estudado dados de mais de 60 países de forma a identificar quatro dimensões de variação cultural, e ainda concluiu que um indivíduo pode agir de forma contrária ao que se espera das pessoas de seu grupo social. A cultura pode ser abordada pelas quatro dimensões culturais definidas por Hofstede (1980), dimensões estas que serão apresentadas a seguir.

As quatro dimensões identificadas por Hofstede (1980; MINKOV; HOFSTEDE, 2011; MOOIJ; HOFSTEDE, 2011) em seus estudos são: masculinidade-feminilidade; aversão à incerteza; distância do poder; e individualismo-coletivismo. Hofstede (1991) apresenta uma quinta dimensão mais recente: Orientação de longo/curto prazo – *Long- versus Short-Term Orientation* (MINKOV; HOFSTEDE; 2011, 2010) –, chamado originalmente por Hofstede de dinamismo confuciano – *Confucian dynamism* – se referindo aos ensinamentos de Confúcio. Essa quinta dimensão apresenta valores de orientação de longo e curto prazo, no qual são identificados, dentre outros fatores: perseverança, priorização de relacionamentos, poupar recursos, senso de vergonha (HOFSTEDE, 1991); porém esta dimensão ainda é pouco utilizada e discutida pelos teóricos da área.

A dimensão masculinidade/feminilidade se refere à distribuição de papéis emocionais entre os sexos (HOFSTEDE, 1980). Hofstede (1980) apresenta que a diferença principal entre o homem e a mulher é que o homem gera seus filhos, enquanto a mulher os dá suporte. Sendo assim, uma cultura ou indivíduo “masculino” tende a ser mais competitivo e ter posicionamento afirmativo. Por outro lado, uma cultura mais “feminina” tende a possuir um comportamento mais modesto e atencioso em relação aos outros.

A dimensão de resistência/aversão à incerteza se refere a até que ponto os indivíduos de uma cultura se sentem confortáveis ou desconfortáveis em situações desconhecidas,

surpreendentes ou diferentes do habitual, buscando evitar ou não esses tipos de situações (MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Hofstede (2001) apresenta que a incerteza extrema gera uma ansiedade intolerável e, devido a isto, cada uma das diferentes sociedades desenvolveram formas de lidar com a incerteza, diferindo-se umas das outras.

A dimensão distância do poder se refere à tolerância da sociedade com relação aos aspectos de desigualdade (MOOIJ; HOFSTEDE, 2011), ou seja, se a sociedade, principalmente a parte com menos poder, aceita com naturalidade a distribuição desigual do poder nesta mesma sociedade.

O foco desta pesquisa se dará na dimensão individualismo-coletivismo que se refere à importância que a coletividade e os grupos sociais no qual o indivíduo participa têm em suas atitudes, crenças e comportamentos. Esta dimensão será melhor apresentada no próximo tópico devido à importância desta para a presente pesquisa. O Quadro 1 apresenta os padrões culturais relativos às escalas baixas e altas das quatro principais dimensões culturais de Hofstede (1980).

Quadro 1 – A mensuração e a escala das dimensões culturais de Hofstede

Dimensões Escala	Distância do Poder	Aversão à Incerteza	Individualismo e Coletivismo	Masculinidade e Feminilidade
Alto Individualismo Masculinidade	Diferencial social (hierarquia do <i>status</i>)	Relações formais (estrutura, rituais)	Autodeterminação (crescimento pessoal)	Relações de controle (comportamento competitivo)
Baixo Coletivismo Feminilidade	Integração social (<i>status</i> igual)	Relações informais (menos controle)	Coletividade (harmonia de grupo)	Criação de relações (menos competitivo)

Fonte: adaptado de Lacerda (2011)

Quadro 2 – Classificação do Brasil de acordo com as dimensões de Hofstede

Dimensões Culturais	Brasil
Distância do Poder	Relativamente alto
Aversão à Incerteza	Relativamente forte
Individualismo e Coletivismo	Predominantemente Coletivista
Masculinidade e Feminilidade	Neutro

Fonte: adaptado de Lacerda (2011)

O Quadro 2 apresenta os padrões culturais predominantes no Brasil para cada uma das dimensões culturais de Hofstede (1980), quando analisados no nível de análise nacional. Desta forma identifica-se que o Brasil, em nível nacional, segue padrões culturais com predominância coletivista, sem predominância entre masculinidade e feminilidade, com relativamente altos

níveis de aversão à incerteza e aceitação da dimensão distância do poder, que pode ser relacionada ao alto nível de aceitação ou costume com às desigualdades socioeconômicas existentes no país.

Devido a ser considerada uma dimensão com grande influência no comportamento do consumidor (BIAN; FORSYTHE, 2012), a dimensão do individualismo-coletivismo (I-C) será o foco desta pesquisa, sendo apresentada de forma mais detalhada a seguir.

2.1.2 Individualismo-Coletivismo

O estudo do I-C pode ser realizado por meio de dois níveis de análise distintos: nacional e individual (CHELMINSKI; COULTER, 2007). O nível de análise nacional se apresenta quando se comparam diferenças culturais entre nações, enquanto o nível de análise individual é utilizado quando se pretende comparar diferenças culturais entre os indivíduos. Esta pesquisa trabalhará com o nível de análise individual da dimensão I-C para tentar identificar um padrão cultural predominante, ao menos na dimensão escolhida, que seja apresentado entre os indivíduos pesquisados.

Para Hofstede (1980, 2001; LACERDA, 2011) a dimensão cultural I-C se refere ao grau em que os indivíduos são integrados em grupos, ou seja, em sociedades mais individualistas, as pessoas tendem a dar mais atenção a si mesmos e àqueles mais próximos, enquanto em sociedades mais coletivistas, as pessoas são muito interligadas em grupos maiores e fortemente construídos, como grandes famílias e amigos.

Nas culturas individualistas os objetivos dos indivíduos se sobrepõem aos objetivos dos grupos aos quais estes estão inseridos, e os valores do indivíduo são independentes dos valores dos outros indivíduos. Enquanto em culturas coletivistas os valores dos indivíduos de um grupo são interdependentes aos valores do grupo como um todo e os objetivos do grupo se sobrepõem aos objetivos do indivíduo (HOFSTEDE, 1999).

Hofstede (2001) apresenta como exemplo de consequência do individualismo de uma cultura a forma na qual o indivíduo se converte ideológica e religiosamente. Ele aponta que numa cultura mais coletivista, a família influencia a escolha religiosa daquele indivíduo, enquanto numa cultura mais individualista essa escolha é do próprio indivíduo, com o mínimo de influência percebida dos grupos sociais ao qual ele pertence.

O construto I-C é tratado como bipolar, ou seja, o individualismo e o coletivismo são polos opostos de uma mesma dimensão, portanto pessoas que são mais individualistas são menos coletivistas e vice-versa (HOFSTEDE, 1991). Triandis (1995) apresenta uma diferente espécie cultural que é gerada por meio do cruzamento do I-C com verticalismo e horizontalismo. O verticalismo apresenta relação direta com a obediência à hierarquia, ou seja, quanto mais o indivíduo observa hierarquização entre as pessoas e obedece seus “líderes”, mais vertical é este indivíduo. Enquanto o horizontalismo representa o oposto, quanto mais o indivíduo acredita que todos são iguais ou semelhantes e ninguém é mais importante do que o outro, mais horizontal é este indivíduo.

As quatro espécies culturais apresentadas são: IH – Individualismo Horizontal, CH – Coletivismo Horizontal, IV – Individualismo Vertical e CV – Coletivismo Vertical (SINGELIS et al., 1995; TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998). O verticalismo e horizontalismo se referem à visão de igualdade ou hierarquia do indivíduo com relação aos outros de sua sociedade (SINGELIS et al., 1995). Quando o indivíduo enxerga sua sociedade com diferenças hierárquicas entre os indivíduos, ele possui o verticalismo em seus valores culturais, ao passo que o indivíduo que acredita que todos em sua sociedade são iguais, este possui o horizontalismo em seus valores.

Desta forma, Triandis e Singelis (1998) descrevem as espécies culturais: o IV – Individualismo Vertical se apresenta em indivíduos autônomos que aceitam a desigualdade entre os indivíduos. O IH – Individualismo Horizontal inclui a concepção de autonomia do indivíduo, mas com ênfase na igualdade entre os participantes da sociedade. Já com o CV – Coletivismo Vertical inclui a percepção do indivíduo como parte de um coletivo, um ou mais grupos, aceitando desigualdades entre os indivíduos pertencentes aos grupos; enquanto o CH – Coletivismo Horizontal mantém a percepção do indivíduo como participante de um coletivo, mas enxerga todos os membros do grupo como iguais.

No Quadro 3, Gouveia et al. (2002) apresenta a correlação de atributos pessoais de indivíduos a fatores de espécies culturais, utilizando as quatro espécies já apresentadas neste estudo e mais duas: PI – Protoindividualismo (TRIANDIS, 1988 apud GOUVEIA et al., 2002) e IE – Individualismo Expressivo. Conforme o autor, cada padrão cultural se relaciona mais com alguns atributos e menos com outros, indicando assim características mais comuns entre indivíduos pertencentes ao mesmo padrão cultural da dimensão I-C. Os atributos pessoais correlacionados são: cooperador, único, êxito, cumpridor, expressivo e batalhador.

Quadro 3 – Validade Convergente do Individualismo-Coletivismo com os Atributos Pessoais dos Indivíduos

Atributos do Indivíduo						
	Cooperador	Único	Êxito	Cumpridor	Expressivo	Batalhador
CH	0,24	-0,09	0,11	0,35	0,39	0,25
IH	0,01	0,30	0,13	-0,02	0,05	0,05
IV	0,19	0,24	0,30	0,18	0,15	0,22
CV	0,22	-0,02	0,20	0,37	0,33	0,26
IE	0,03	0,26	0,24	0,06	0,08	0,06
PI	0,18	0,12	0,19	0,18	0,19	0,19

Fonte: adaptado de Gouveia et al. (2002)

Conforme os dados apresentados no Quadro 3, o CH – Coletivismo Horizontal se relaciona diretamente com os atributos expressivo, cumpridor, batalhador e cooperador. Da mesma forma, o IH – Individualismo Horizontal possui relação direta com o atributo “único”, apresentando que os individualistas horizontais, apesar de acreditarem que todos são hierarquicamente iguais, se consideram indivíduos únicos; exatamente o oposto da correlação que o quadro apresenta para o CV – Coletivismo Vertical, que se relaciona a todos os atributos apresentados menos ao atributo “único”. Ainda conforme o Quadro 3, O IV – Individualismo Vertical é relacionado a êxito, único e batalhador.

Torres e Paiva (2007) realizaram um estudo com o propósito de identificar e analisar os efeitos de padrões culturais no comportamento de consumo, comparando indivíduos do Brasil e da Austrália. A partir desta pesquisa, assim como apresentado no Quadro 2 (LACERDA, 2011), foi identificada a predominância do coletivismo na cultura brasileira, assim como a predominância julgamento afetivo nas decisões de compra, que se refere ao julgamento e significado do produto, construtos que serão apresentados mais a frente neste estudo.

Para o estudo, o I-C foi utilizado de forma a tentar predizer, de forma direta ou indireta, o gasto com compras de *smartphones* efetuadas pelos indivíduos pesquisados, verificando a influência desse construto na decisão de compra deste tipo de produto.

2.2 MDR – Modelo de Duas Rotas

O Modelo de Duas Rotas – MDR, apresentado por Michael Allen (1997, 2000), busca demonstrar a relação entre os valores humanos e o julgamento e significado do produto para os consumidores. Desta forma, o MDR propõe que o significado e julgamento do produto (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012; NEPOMUCENO; TORRES, 2005) é influenciado direta e indiretamente pelos valores humanos do indivíduo, sendo que a influência indireta se dá pelo significado utilitário e o julgamento passo-a-passo, enquanto a influência direta se dá pelo significado simbólico e o julgamento afetivo. (TORRES; ALLEN, 2009; ALLEN, 2000, 1997; ALLEN; NG, 1999).

Valores humanos são metas desejáveis, com diferentes níveis de importância, que servem como princípios para guiar a vida de uma pessoa ou outra entidade social (SCHWARTZ, 1994 apud. ALLEN; NG, 1999). Rokeach (1973 apud. VARGAS, 2014) afirma que a diferença de valores humanos de indivíduo para indivíduo não está ligada à presença ou ausência de determinados valores, mas sim à hierarquização e priorização destes valores para cada indivíduo, valores estes que, em geral, são comuns a todos os indivíduos de uma sociedade. Conforme Alfinito e Torres (2010), valores humanos é o construto comumente utilizado em pesquisas transculturais e se propõe a avaliar as crenças das pessoas a fim de prever algum comportamento social.

Conforme Allen e Ng (1999), as atitudes dos indivíduos são baseadas em um conjunto de crenças já presentes no indivíduo e avaliações realizadas previamente, podendo ser realizadas em aspectos menores ou particionados de cada situação, as quais são aglomeradas e ponderadas para formar a atitude do indivíduo. Schwartz (2005) apresenta uma estrutura de relações entre valores humanos, conforme a Figura 1, na qual são apresentados 4 grupos de valores: autotranscendência, conservação, abertura à mudança e autopromoção; que possuem 10 valores relacionados a estes grupos. Esta estrutura já foi aperfeiçoada por Schartz em seus estudos mais recentes, sendo apresentados 19 valores, porém isto não inviabiliza a utilização do modelo antigo com apenas 10 valores. Dos 10 valores apresentados, universalismo e benevolência são relacionados à autotranscendência; conformidade, tradição e segurança são relacionados à conservação; poder e realização são relacionados à autopromoção; autodeterminação e estimulação são relacionados à abertura à mudança; e o hedonismo é relacionado tanto à abertura à mudança, quanto à autopromoção.

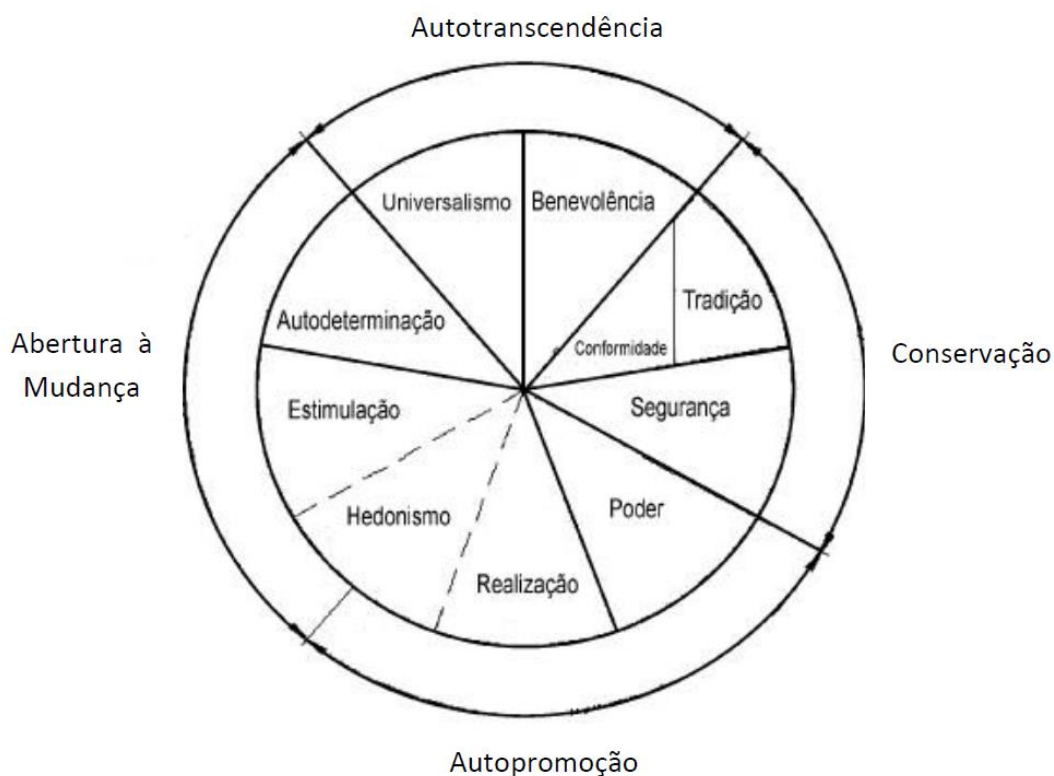


Figura 1 – Estrutura teórica de relações entre valores humanos

Fonte: Schwartz (2005)

Devido aos valores humanos individuais serem utilizados nos julgamentos realizados pelos indivíduos durante suas vidas, muitos teóricos concluíram que valores influenciam as decisões de compras e as avaliações dos consumidores com relação aos produtos (ALLEN; NG, 1999). Ainda conforme Allen e Ng (1999), valores humanos apresentam influência indireta ou direta na escolha de produtos por intermédio do julgamento e do significado conferido ao produto pelo indivíduo. Estes construtos serão detalhados neste estudo devido à importância para esta pesquisa. Desta forma, Allen (2000, 1997) apresenta o Modelo de Duas Rotas – MDR, que busca identificar as relações entre os valores humanos e o julgamento e significado dos produtos para os consumidores.

Conforme Allen e Ng (1999), o processo de decisão de compra do consumidor pode resultar de escolhas conscientes entre diferentes alternativas que estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos como percepções, atitudes e formação de crenças. Desta forma os valores humanos também influenciam as escolhas dos consumidores. Essa influência

varia de acordo com diversos fatores, podendo ser direta ou indireta quando se refere ao julgamento e significado do produto (ALLEN, 1997).

Conforme Allen (1997), o julgamento utilizado na decisão de compra de um produto é a forma pelo qual o indivíduo analisa e decide qual produto ele comprará entre as opções disponíveis. O julgamento pode ser passo-a-passo (TORRES; ALLEN, 2009), também chamado de fragmentado (ALFINITO; TORRES, 2010), ou afetivo. Allen (1997, 2000) se refere à influência indireta dos valores humanos no processo de compra quando os valores influenciam a importância dos atributos tangíveis do produto, e não diretamente a escolha do produto. Nesse caso, o julgamento passo-a-passo é identificado, pois o indivíduo não observa o produto em si para efetuar sua escolha, mas sim os atributos desse produto, verificando se eles se adequam as suas necessidades. O nome passo-a-passo se dá pela divisão do julgamento em duas etapas, sendo a primeira etapa a influência dos valores humanos na definição da importância dos atributos tangíveis do produto, e a segunda etapa a escolha do produto em si, baseada no significado utilitário, ou seja, com base nos atributos tangíveis do produto. Enquanto no julgamento afetivo o indivíduo observa o produto sem dar importância prioritária aos seus atributos. O significado é apresentado como a forma no qual o indivíduo se sente perante aquele produto, ou seja, se aquele produto tem função utilitária ou valor simbólico para o indivíduo.

Segundo o MDR, os valores humanos do indivíduo influenciam a escolha do produto de forma direta por meio do julgamento afetivo e o significado simbólico, e de forma indireta por meio do julgamento passo-a-passo e o significado utilitário. O significado do produto para o consumidor pode ser classificado como simbólico ou utilitário (ALLEN, 1997, 2000; ALLEN; NG, 1999; ALFINITO; TORRES, 2010, 2012; ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012; TORRES; PAIVA, 2007; TORRES; ALLEN, 2009). Conforme Alfinito e Torres (2010), o significado resulta do processo de interpretação de estímulos externos e é compreendido como uma percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo frente a um objeto, sendo estas percepções e reações influenciadas pelas relações interpessoais e sociais do indivíduo.

Com relação à influência direta, esta ocorre quando os valores humanos influenciam diretamente a escolha do produto, pois é realizado um julgamento afetivo, ou emocional (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012), com relação ao produto, sendo que os valores humanos ultrapassam a análise dos atributos tangíveis do produto e influenciam a preferência de forma direta (TORRES; ALLEN, 2009), sendo assim o julgamento afetivo é intuitivo (ALFINITO; TORRES, 2010). No caso da influência direta, o significado do produto para o

consumidor não é utilitário, e sim simbólico, pois os atributos intangíveis e abstratos são mais importantes para o indivíduo durante este processo de decisão (ALLEN, 2000).

A Figura 2, sendo uma adaptação por Torres e Allen (2009) da figura apresentada por Allen e Ng (1999), apresenta uma representação gráfica do MDR, na qual os valores humanos influenciam o julgamento e significado do produto de forma direta ou indireta, por meio do julgamento afetivo ou passo-a-passo, e o significado simbólico ou utilitário, influenciando as escolhas dos consumidores.

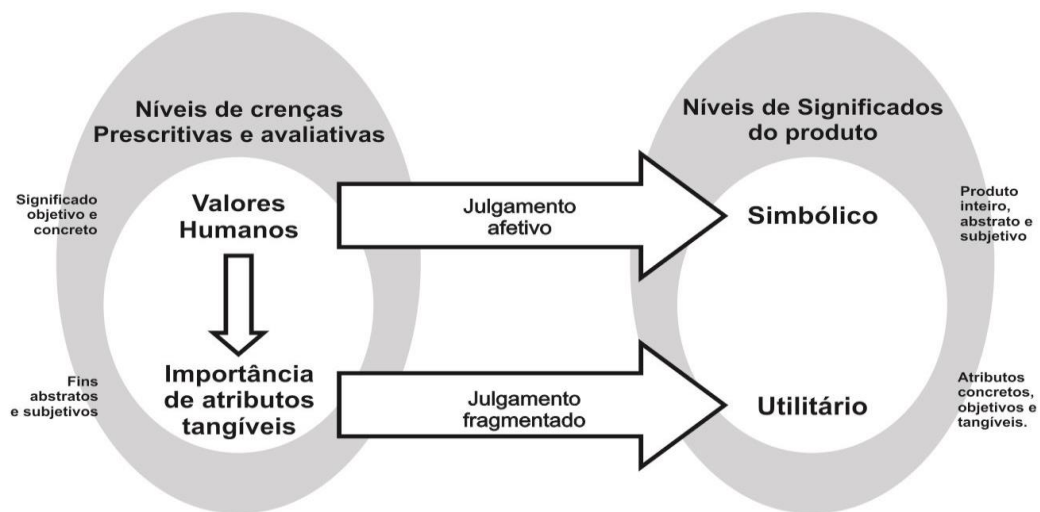


Figura 2 – Modelo de Duas Rotas

Fonte: adaptado de Allen (2001)

O estudo realizado por Alfinito e Torres (2010, 2012) buscou identificar se a adição de axiomas sociais ao MDR possibilitaria melhores resultados do que somente os valores humanos. Axiomas sociais consistem em crenças gerais que as pessoas possuem sobre o mundo social (ALFINITO; TORRES, 2010, 2012), e se propõe a avaliar as crenças das pessoas a fim de prever comportamento social, assim como os valores humanos (ALFINITO; TORRES, 2010). Com a adição deste construto foi criado um novo modelo adaptado do MDR original. Para testar a validade do novo modelo foi aplicado questionário para identificar o processo de escolha entre Instituições de Ensino Superior brasileiras, na qual identificou-se que, para esta situação específica, 93,1% dos respondentes se enquadram no grupo de pessoas que priorizam o significado utilitário e apresentam julgamento de escolha fragmentado. Como conclusão dos resultados da pesquisa, Alfinito e Torres (2010) identificaram que o modelo adaptado possui mais força preditiva com relação às escolhas dos consumidores se comparado com o MDR de

Allen (1997, 2000). Dessa forma pode-se concluir que é possível aumentar a força preditiva do MDR modificando os construtos utilizados no modelo.

2.2.1 Relação entre Individualismo-Coletivismo e MDR

A presente pesquisa se propõe a utilizar a dimensão cultural I-C – Individualismo-Coletivismo (HOFSTEDE, 1980) no MDR em substituição aos valores humanos, assim como os estudos de Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006), Torres e Allen (2009), Torres e Pérez-Nebra (2007) e Torres e Paiva (2007) já realizaram.

Torres e Paiva (2007) realizaram um estudo com objetivo de observar quais as implicações de diferenças entre padrões culturais para o comportamento do consumidor a partir da abordagem do significado do produto, no qual foram utilizados o Brasil e a Austrália para comparação em nível de análise nacional. Os resultados apresentaram que no Brasil predomina o padrão cultural coletivista, enquanto na Austrália predomina o padrão cultural individualista. Os autores apresentaram que foi possível identificar e relacionar o padrão cultural individualista com o julgamento passo-a-passo e ao significado utilitário, que foi predominante na Austrália; e o padrão cultural coletivista com o julgamento afetivo e significado simbólico, que foi predominante no Brasil. Desta forma, o estudo de Torres e Paiva (2007) demonstra a possibilidade de se predizer o comportamento de consumo dos consumidores com base na nos padrões culturais, e, mais especificamente, na dimensão cultural do I-C – Individualismo-Coletivismo (HOFSTEDE, 1980).

Foram identificados outros 3 estudos realizados anteriormente que apresentam a utilização do construto I-C no MDR proposto por Allen (1997, 2000): um estudo que investigou a relação entre I-C e o consumo de carne vermelha no Brasil (TORRES; ALLEN; PÉREZ-NEBRA, 2006); uma pesquisa que buscou determinar a relação entre o I-C e a escolha de destinos turísticos comparando a cultura brasileira com a australiana (TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007); e um estudo que buscou comparar a influência dos valores humanos no comportamento de compra de automóveis nas culturas brasileira e australiana (TORRES; ALLEN, 2009). Vale ressaltar que os estudos apresentados utilizaram o nível de análise nacional, comparando a cultura do país com outro país, sem levar em conta possíveis diferenças culturais dos indivíduos dentro de suas próprias nações.

Alfinito e Torres (2012) também utilizaram uma adaptação do MDR, porém, por intermédio da utilização de axiomas sociais, propondo que existem diversas formas de aprimorar o modelo original do MDR apresentado por Allen (1997, 2000). Em seguida será apresentada a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa.

3 MÉTODO

Este capítulo apresentará informações sobre o tipo de pesquisa que foi realizada a partir da problemática a respeito da influência da cultura na compra de *smartphones* pelos consumidores, levando em conta a dimensão cultural do individualismo-coletivismo descrita por Hofstede (1980), descrevendo os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a caracterização dos instrumentos de pesquisa, população e amostra da pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

A presente pesquisa se define como explicativa com abordagem quantitativa. De acordo com Richardson (1999) a pesquisa se classifica como explicativa de enquete, pois tem como objetivo investigar possíveis relações de influência entre duas variáveis, observando as consequências de um fenômeno em amostras relativamente grandes, sem manipulação experimental da amostra. Com relação à abordagem, esta pesquisa se classifica como quantitativa devido à natureza do problema e ao tipo de estudo que se deseja realizar (RICHARDSON, 1999), ou seja, busca-se identificar, utilizando processos estatísticos, a relação entre duas variáveis a partir de dados coletados com o instrumento de pesquisa. Ainda segundo Richardson (1999), a abordagem quantitativa se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto na coleta, quanto na análise dos dados. A pesquisa possui como variável dependente o gasto do consumidor na compra de *smartphones*, e como variáveis independentes o I-C, tipo de julgamento realizado, o significado atribuído pelos consumidores e os atributos do produto. Com relação ao recorte temporal, a pesquisa adotou o método de corte transversal, no qual os dados são coletados em um único período de tempo, buscando identificar e obter informações apenas do período no qual a pesquisa está sendo realizada.

3.2 População e Amostra

A população da pesquisa se define pelos consumidores de *smartphones* que tenham passado pelo processo de compra desse produto nos últimos anos. A amostra mínima necessária para a realização do processo de análise fatorial multivariada era de 320 questionários respondidos, pois, segundo afirma Pasquali (1999, apud. SOUZA; CHISSOLUCOMBE, 2012), são necessários de 5 a 10 sujeitos por item da maior escala do instrumento de pesquisa. Sendo assim, é necessário o quantitativo mínimo de 320 questionários respondidos para a realização da análise fatorial, devido ao total de 64 itens da maior escala do questionário a ser aplicado, sendo a escala de mensuração do I-C.

Para a pesquisa foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, na qual a disponibilização e divulgação inicial dos questionários foi realizada para indivíduos em locais próximos ao local da pesquisa que possuem contato com os pesquisadores e o ambiente acadêmico no qual a pesquisa foi realizada. Por meio da coleta de dados, houve um total de 391 questionários respondidos, nos quais 338 foram válidos para a utilização na pesquisa de acordo com os critérios de filtragem e análise das respostas. Somente foram considerados válidos os questionários nos quais os respondentes possuíam e que já haviam comprado *smartphone* anteriormente. Além disso, foram removidos os questionários duplicados no banco de dados, utilizando critérios de dados sócio demográficos, horário de respostas e as respostas do questionário em geral.

Tabela 1 – Validação das Respostas

Questionários Válidos	338	86,4%
Não possui <i>smartphone</i>	34	8,7%
Não comprou	16	4,1%
Duplicações	3	0,8%
Total de Questionários	391	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode-se observar na Tabela 1, dos 391 questionários respondidos obtidos na coleta de dados, 53 foram invalidados por não cumprir o perfil solicitado da pesquisa. Destes questionários, 34 foram invalidados porque o respondente não possuía *smartphone*, enquanto 16 foram invalidados devido ao fato do respondente, apesar de possuir, não ter efetuado compras de *smartphone* anteriormente, e 3 questionários possuíam respostas idênticas a outro

questionário válido devido a uma instabilidade do sistema de preenchimento, sendo caracterizada duplicação de preenchimento.

Tabela 2 – Dados Demográficos

Variáveis	Categorias de Resposta	Frequência	%
Sexo	Feminino	190	56,2%
	Masculino	148	43,8%
Estado Civil	Solteiro (a)	244	72,2%
	Casado (a)	72	21,3%
	Divorciado (a)	13	3,8%
	Outro	9	2,7%
Faixa Etária	14 a 19 anos	27	8,0%
	20 a 24 anos	139	41,1%
	25 a 29 anos	66	19,5%
	30 a 39 anos	72	21,3%
	40 a 49 anos	21	6,2%
	50 a 63 anos	13	3,8%
Escolaridade	Estudo Básico	1	0,3%
	Ensino Fundamental Completo	1	0,3%
	Ensino Médio Completo	16	4,7%
	Ensino Superior em Andamento	157	46,4%
	Ensino Superior Completo	111	32,8%
	Mestrado	35	10,4%
	Doutorado	17	5,0%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3 – Renda mensal domiciliar dos respondentes

Faixa de Renda	Frequência	%
Abaixo de R\$ 1.000,00	7	2,1%
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	16	4,7%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	35	10,4%
De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	32	9,5%
De R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00	56	16,6%
De R\$ 7.500,00 a R\$ 10.000,00	54	16,0%
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	92	27,2%
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	30	8,9%
R\$ 30.000,00 ou mais	16	4,7%

Fonte: dados da pesquisa

De 338 respostas válidas pode-se observar na Tabela 2 que um pouco mais da metade dos respondentes eram do sexo feminino (56,2%), e a grande maioria eram solteiros (72,2%),

sendo que uma parcela relativamente pequena dos respondentes era casada (21,3%). Com relação à idade, aproximadamente 82% dos respondentes tinham entre 20 e 40 anos, sendo que 41,1% do total de respondentes tinham entre 20 e 24 anos. Com relação à escolaridade dos respondentes, quase metade estavam cursando ensino superior (46,4%), e uma grande parcela dos respondentes possuía ensino superior completo (32,8%). Essa predominância de respondentes cursando ensino superior se dá pela forma e ambientes de divulgação da pesquisa, tendo sido prioritariamente realizada em ambientes universitários, devido à conveniência. Aproximadamente 15% dos respondentes possuía pós-graduação, enquanto menos de 1% não possuía ensino médio completo. Com relação à renda mensal domiciliar, observa-se na Tabela 3 que 27,2% dos respondentes informou possuir renda mensal domiciliar entre R\$ 10.000 e R\$ 20.000, sendo que mais da metade (56,8%) possuía renda mensal domiciliar acima de R\$ 7.500.

Tabela 4 – Local de residência dos respondentes

UF	Frequência	%
AM	1	,3
CE	23	6,8
DF	261	77,2
GO	10	3,0
MA	1	,3
MG	18	5,3
MS	1	,3
MT	1	,3
RJ	12	3,6
RS	3	,9
SC	1	,3
SE	1	,3
SP	4	1,2
Fora do Brasil	1	,3
Total	338	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Para identificação dos locais em que os respondentes moravam, foi questionado qual UF de residência. Conforme exposto na Tabela 4, pode-se identificar a predominância do Distrito Federal, sendo o domicílio de 77,2% dos respondentes. Outros locais que tiveram quantidades significativas de resposta, foram Ceará (6,8%), Minas Gerais (5,3%), Rio de Janeiro (3,6%) e Goiás (3%), porém possuem baixa influência com relação ao total de respostas. A predominância do DF se dá pela maior divulgação para pessoas no local da Universidade de Brasília devido à conveniência e com objetivo de obter informações dos padrões culturais dos indivíduos desta localidade.

Tabela 5 – Marcas dos *smartphones*

Você possui smartphone?	Frequência	%
Sim, da Samsung	131	38,8%
Sim, da Apple	90	26,6%
Sim, da Motorola	53	15,7%
Sim, da LG	27	8,0%
Sim, da Sony	19	5,6%
Sim, de outras marcas	18	5,3%
Total	338	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Logo no início do questionário foi questionado ao respondente qual a marca do *smartphone* que possuía, com objetivo de poder verificar tendências de escolhas e preferências a uma ou outra marca específica conforme a cultura dos indivíduos. Sendo assim pode-se identificar na Tabela 5 que mais da metade dos respondentes (65,4%) possuíam *smartphones* das marcas Apple ou Samsung, predominando a Samsung, na qual 38,8% informaram possuir *smartphone* da marca. Aproximadamente um quarto dos respondentes (26,6%) informou possuir *smartphone* da Apple, e 15,7% informou possuir um aparelho da Motorola. Retirando estas três principais marcas do mercado atual, restaram apenas 18,9% dos respondentes que informaram possuir aparelhos de outras marcas.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa segue o formato de questionário e possui quatro escalas que serão apresentadas a seguir. A composição do instrumento buscou coletar dados sobre: individualismo-coletivismo; julgamento e significado do produto; atributos utilizados na escolha do produto; e dados demográficos. No início do questionário foram inseridas questões com o objetivo de filtrar as respostas dos respondentes que se enquadram na população da pesquisa, ou seja, que possuem *smartphone* e já efetuaram anteriormente compra de *smartphone*. O questionário completo, contendo os respectivos itens e siglas, está disponível no Apêndice A.

Para mensuração do I-C, como já relatado anteriormente, esta pesquisa utilizou o nível de análise individual, sendo assim foi utilizado o instrumento desenvolvido por Triandis, Chen e Chan (1998), que apresenta 16 diferentes cenários com 4 opções de resposta para cada cenário,

com tradução e alterações seguindo as orientações da pesquisa de Watanabe (2014), que previamente utilizou e aplicou esta escala em sua pesquisa. Com base nas respostas é possível determinar a predominância do individualismo ou coletivismo no indivíduo respondente do instrumento. Triandis, Chen e Chan (1998) apresentam que cada resposta em cada um dos 16 cenários corresponde a uma de quatro “espécies culturais” que são: Individualismo Horizontal (IH), Coletivismo Horizontal (CH), Individualismo Vertical (IV), e Coletivismo Vertical (CV).

Conforme Watanabe (2014), para melhor operacionalização do instrumento de mensuração de I-C proposto por Triandis, Chen e Chan (1998) deve-se utilizar uma escala tipo Likert de 7 pontos, que solicita ao respondente manifestar seu grau de concordância (SCOARIS; BENEVIDES-PEREIRA; SANTIN FILHO, 2009), para cada opção de resposta dos cenários, diferentemente dos itens em múltipla escolha. Conforme Watanabe (2014), para cada variação do individualismo e do coletivismo, o indivíduo deve indicar o grau de concordância com cada uma delas, podendo assim validar o instrumento e conduzir a Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

Foi realizado o pré-teste do questionário com 10 respondentes escolhidos, objetivando aprimorar o instrumento de coleta de dados. Levando em conta as considerações e sugestões recebidas no pré-teste, e visando evitar ambiguidades e entendimento incorreto de itens da escala, modificou-se a redação de 2 itens do 15^a cenário da escala. A redação anterior dos itens eram: “o líder do grupo pede para todo mundo” e “você pede o que gosta”; e foram modificados para: “o líder do grupo escolhe o sabor da pizza por todo mundo” e “você escolhe o sabor da sua pizza”.

Com objetivo de mensurar o julgamento e o significado do produto foi utilizada a escala apresentada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), que traz melhorias à escala anteriormente apresentada e validada por Nepomuceno e Torres (2005), que, por sua vez, é tradução e adaptação para o Brasil da escala original proposta por Michael Allen (1997, 2000). O instrumento originalmente criado por Allen (1997) possui 19 itens com objetivo de identificar quatro fatores: Julgamento Afetivo (5 itens), Julgamento Passo-a-passo (6 itens), Significado Simbólico (6 itens), e Significado Utilitário (2 itens) (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Durante o processo de validação na cultura Brasileira, Nepomuceno e Torres (2005) apresentam vários problemas e dificuldades encontrados para que se pudesse aprimorar a escala, como por exemplo a dificuldade de tradução de certas expressões, variação entendimentos de termos conforme a cultura, dificuldade de distinção entre os tipos de julgamento e os tipos de significado para os respondentes da pesquisa no Brasil. Desta forma,

Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) buscam aprimorar a escala de forma a suprir ao máximo os problemas e as dificuldades na aplicação desta escala no país. A nova escala passa a possuir 20 itens distribuídos em quatro fatores: 5 itens para Julgamento Afetivo; 6 itens para Julgamento Passo-a-passo; 6 itens para Significado Simbólico; e 3 itens para Significado Utilitário. Para os efeitos dessa pesquisa, os itens da escala que se referem a “produtos” tiveram sua redação adaptada para “*smartphones*”, objetivando especificar a escala para o produto de foco deste estudo, sendo aplicada no tipo Likert de 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Com relação à escala de atributos tangíveis de *smartphones*, a presente pesquisa adaptou uma escala conforme atributos propostos por Chung et al. (2012), juntamente com atributos identificados de um *site* de comparação de *smartphones*. A pesquisa de Chung et al. (2012) teve como objetivo estudar o mercado de imitações de *smartphones*, por meio de análise das opiniões dos consumidores de modelos falsificados ou cópias e dos consumidores de modelos de grandes e consolidadas marcas. A pesquisa descobriu que os consumidores de *smartphones* observam, dentre outros fatores, os seguintes atributos em suas escolhas: aparência do produto; qualidade e resistência; preço justo; sistema operacional (*software*). Conforme os resultados da pesquisa, os usuários de *smartphones* falsos, ou cópias, informaram considerar estes aparelhos baratos, funcionais, bonitos e com relativa qualidade de fabricação. Desta forma, Chung et al. (2012) concluiu que os consumidores observaram nos aparelhos a qualidade e resistência da fabricação, a aparência e o *design* externo do produto, a conveniência e a praticidade do sistema operacional do aparelho, os serviços de pós-venda, imagem da marca do produto, o preço, e a avaliação dos usuários. Desta forma foram extraídos 4 atributos de *smartphones* do estudo de Chung et al. (2012) para compor a escala de atributos: aparência; qualidade e resistência; preço justo; sistema operacional.

Objetivando complementar a escala de atributos, foi realizada uma análise de *sites* que realizam comparações entre diferentes marcas e modelos de *smartphones*, buscando identificar novos atributos para completar a escala. Após uma verificação dos *sites* mais populares, foi escolhido o VERSUS.COM como sendo o mais adequado por conter mais critérios de comparação que outros *sites* analisados. Os 65 critérios de comparação utilizados pelo *site* foram analisados, e foram selecionados 5, com base na facilidade de entendimento por parte do consumidor: duração da carga da bateria; tamanho da tela; qualidade da câmera; tamanho da memória de armazenamento; espessura e peso do aparelho. Sendo assim, a escala final de atributos foi formada por 9 atributos, respondidos numa escala Likert de 7 pontos: aparência;

qualidade e resistência; preço justo; sistema operacional; tempo de duração da carga da bateria; tamanho da tela; qualidade da câmera; tamanho da memória para armazenamento; espessura e peso.

3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados

O estudo foi conduzido com utilização da internet, sendo os instrumentos de pesquisa respondidos diretamente pelo computador do pesquisado de qualquer lugar que estiver, impossibilitando assim definir-se o local exato no qual a pesquisa foi aplicada, mas para que fosse possível a identificação dos locais de resposta, foi incluída no questionário uma questão para identificar o local de residência dos respondentes. A coleta de dados foi realizada em meio digital utilizando sistema de formulários online, no qual foi inserido todo o questionário para que fossem preenchidos pelos pesquisados, permanecendo disponível para preenchimento do dia 05 de setembro até o dia 22 de outubro do ano de 2014. Durante o prazo de preenchimento o questionário foi divulgado de diferentes formas (redes sociais, e-mails, mensagens de texto) visando obter a quantidade necessária de respostas para a conclusão da pesquisa. Conforme o objetivo da pesquisa busca obter informações sobre decisões de compra de *smartphones* anteriormente realizadas pelos respondentes, no início do questionário houve questão para selecionar e possibilitar a filtragem das pessoas que não efetuaram decisões de compra de *smartphone* anteriormente, questionando também ao pesquisado qual marca do *smartphone* que possuía no momento, caso possuísse.

A análise dos dados foi realizada com auxílio do *software* estatístico SPSS utilizando análise descritiva, análise fatorial multivariada exploratória e confirmatória, e regressão múltipla padrão e hierárquica. A análise descritiva consiste em verificar informações simples sobre as variáveis da pesquisa como média, mínimo, máximo, moda, mediana, com o objetivo de identificar superficialmente as características estatísticas das variáveis.

A análise fatorial multivariada consiste numa análise estatística que busca identificar relações entre variáveis diferentes, de forma que seja possível agrupá-las em fatores. Conforme Pasquali (2010), a análise fatorial constitui uma técnica estatística imprescindível para a validação de instrumentos de mensuração psicológicos, sendo basicamente a identificação de variáveis que se relacionam fortemente entre si, e a união delas por intermédio de “um pai”, chamado de fator. Sendo assim, a análise fatorial parte do pressuposto de que uma série de

variáveis observáveis pode ser explicada por um número menor de variáveis hipotéticas não-observáveis (PASQUALI, 2010). Ela se apresenta como um simplificador das análises da pesquisa quando o estudo possuir muitas variáveis empíricas, utilizando os fatores como representantes dos conjuntos compostos por variáveis similares. A análise fatorial pode ser exploratória ou confirmatória. A Análise Fatorial Exploratória – AFE, tem como objetivo principal analisar um conjunto de indicadores, mostrando o menor número de fatores necessários para explicar a correlação entre eles, sendo chamada de exploratória por não haver restrições quanto ao padrão de relacionamento entre as variáveis observadas e as variáveis latentes (HAIR et al., 2005). A Análise Fatorial Confirmatória – AFC, por outro lado, possui uma abordagem teoricamente construída, na qual as variáveis latentes são conhecidas. A AFC tem função confirmatória, pois testa a equivalência da estrutura fatorial entre os grupos de forma simultânea e é capaz de identificar a falta de ajuste do modelo (BYRNE, 2005), sendo de importância fundamental na validação de escalas para a medição de construtos específicos (HAIR et al., 2005).

A regressão múltipla consiste na análise de relacionamento entre múltiplas variáveis, na qual é verificado o quanto uma certa variável explica a variação de outra variável, examinando o efeito exercido por variáveis independentes à variável dependente (ABBAD; TORRES, 2002). A regressão múltipla hierárquica, também chamada de sequencial, consiste na utilização de uma variável intermediária no processo de análise, a qual é chamada de variável moderadora ou mediadora. Esta variável moderadora é utilizada para identificar possíveis relações entre uma relação de múltiplas variáveis e outra variável, buscando examinar se uma certa relação entre variáveis pode prever outra variável, ou seja, com a utilização de 3 variáveis: A, B e C, por meio da regressão hierárquica é possível identificar se a relação entre as variáveis A e B pode de certa forma prever a variável C (ABBAD; TORRES, 2002). A utilização da regressão múltipla é fundamental para a identificação de possíveis relações de influência entre os construtos apresentados neste estudo.

Para verificação da influência do I-C na compra de *smartphones*, foi utilizada a variável “gasto”, que representa a quantia em dinheiro gasta pelo respondente com compras de *smartphones* para utilização própria nos últimos 3 anos. A variável “gasto” foi criada utilizando as informações coletadas pela questão A4 do questionário, sendo que foi determinado valor de 1 a 4 para cada faixa da questão A4 em ordem crescente, ou seja, o valor 1 para a menor faixa e o valor 4 para a maior.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados encontrados durante a pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Primeiramente será demonstrada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, em seguida as Análises Fatoriais Exploratórias e Confirmatórias dos construtos, as correlações, as regressões múltiplas e para finalizar o capítulo será realizada a discussão dos resultados identificados.

4.1 Análise Descritiva

No início da análise dos dados os questionários que não se enquadravam no perfil solicitado pela pesquisa já haviam sido removidos do banco de dados, totalizando 338 questionários. Primeiramente, os pressupostos para a realização da Regressão Múltipla foram verificados. Os dados foram submetidos à análise dos casos extremos multivariados por meio da Distância de Mahalanobis, que busca identificar casos que podem invalidar a análise multivariada. Conforme Tabachnick e Fidell (2007), esse indicador refere-se a distância de um caso do centro da distribuição das respostas com relação aos demais casos, sendo que o centro é o ponto criado na interseção da média de todas as variáveis. Dos 338 casos do banco de dados, 24 foram identificados pelo indicador como discrepantes e removidos da base, resultando num total de 314 questionários válidos para análise. A multicolinearidade foi acessada com base no fator de inflação da variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). Os resultados não indicaram problemas de colinearidade entre as variáveis, uma vez que os valores do VIF foram menores do que 10 (MYERS, 1990).

A normalidade dos dados foi verificada por meio da análise dos valores da curtose e da assimetria. Conforme West, Finch e Curran (1995), para que seja confirmada a normalidade dos dados da amostra os valores da curtose devem ser menores que 7 e assimetria deve ser menor que 3. Por meio da análise das variáveis identificou-se que a curtose das variáveis variou de -1,47 (B12a) a 6,61 (B8a), enquanto a assimetria variou de -2,23 (B14d) a 2,13 (B15a), confirmando assim a normalidade dos dados.

Para verificação inicial da distribuição dos dados do banco foi realizada análise das estatísticas descritivas, na qual foram calculados média, mediana, moda, desvio-padrão,

variância e valores máximo e mínimo. As variáveis que obtiveram as maiores médias foram: B14d com 6,63 e B8a com 6,57; enquanto as variáveis que obtiveram as menores médias foram: B1c com 1,65 e B15a com 1,54. A mediana da maioria dos itens foi de 5, sendo que a moda da maioria dos itens foi 7 (38 variáveis), enquanto foi identificada moda 1 para outras 33 variáveis. A variância oscilou entre 0,5 (B8a e B14d) e 5,1 (B12a). Por meio desta análise pode-se identificar a baixa variação das respostas dadas aos itens B8a (você gostar da roupa) e B14d (aquela [matéria] que parece mais interessante para você) da escala de I-C, o que indica que as respostas para a grande maioria dos respondentes foram similares. Em seguida serão apresentados os procedimentos de análise fatorial, a qual foi realizada de forma exploratória para as escalas de julgamento e significado, e atributos do produto; enquanto foi realizada a análise fatorial confirmatória para a escala de mensuração do I-C.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Como intuito de agrupar as variáveis (itens) em fatores (variáveis latentes), foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com as duas seguintes escalas de medida: julgamento e significado e atributos dos *smartphones*, respectivamente.

4.2.1 Escala de Julgamento e Significado

A escala de Julgamento e Significado é formada por 20 itens e quatro fatores, como proposto por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012). Primeiramente, para verificar se a matriz de correlação é fatorizável, o KMO – Kaiser-Meyer-Olkin – foi calculado e o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,000$) realizado. O KMO foi de 0,83, valor adequado por ser maior que 0,7 (PASQUALI, 2010).

A AFE foi realizada com a utilização do método dos eixos principais (PAF – *Principal Axis Factoring*), com rotação oblíqua (*direct oblimin*). Para definir o número de fatores extraídos, o critério de Kaiser (autovalores > 1) foi utilizado. Por meio dele, foram identificados até 4 fatores que explicam 55,5% da variância total. Foi realizada também a Análise Paralela de Horn que indicou a existência de até três fatores. O critério de Kaiser se mostrou mais adequado à teoria já que a escala de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) apresenta quatro

fatores – Julgamento Passo-a-passo, Julgamento Afetivo, Significado Utilitário e Significado Simbólico.

Um item apresentou carga em duplicidade, por isso, foi retirado na análise. Foi ele: “Seleciono o smartphone de uso mais rápido” (C19). Esta duplicidade pode ser explicada pela falta de clareza e ambiguidade deste item quando utilizado *smartphone* como produto, pois existem diferentes entendimentos quando se trata de rapidez de uso de equipamentos eletrônicos. Este item pode ter sido interpretado por alguns respondentes como rapidez de manuseio do aparelho, e por outros como rapidez de utilização e resposta do sistema operacional.

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória: Escala Julgamento e Significado

	Fatores			
	1	2	3	4
C4_Escolho um smartphone que está na moda.	0,813	-0,085	0,049	0,004
C7_Escolho um smartphone reconhecidamente caro.	0,764	-0,037	0,035	-0,067
C2_Escolho um smartphone que posso exibir com orgulho.	0,728	0,07	0,062	-0,018
C15_Prefiro um smartphone que demonstre poder sobre as outras pessoas.	0,703	0,061	-0,005	-0,099
C11_Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente.	0,692	0,058	0,002	0,099
C13_Dou mais importância à beleza de um smartphone.	0,494	-0,123	0,062	0,125
C20_Penso bem antes de comprar um smartphone.	0,029	0,785	0,081	0,01
C14_Seleciono os smartphones de forma cuidadosa.	0,093	0,77	0,006	-0,054
C17_Procuro o máximo de informações sobre o smartphone que vou comprar.	0,069	0,66	0,18	-0,279
C1_Sou racional ao comprar um smartphone.	-0,178	0,557	-0,047	0,145
C8_Considero os prós e contras antes de comprar um smartphone.	-0,21	0,533	0,301	-0,043
C12_Controlo minha impulsividade ao comprar um smartphone.	-0,011	0,432	-0,189	0,269
C18_Seleciono o smartphone em função do meu sentimento em relação a ele.	0,096	-0,027	0,679	-0,105
C9_Escolho um smartphone que me deixe de bom humor ao usá-lo.	0,037	0,001	0,626	0,006
C16_Prefiro um smartphone que reflita meu jeito de ser.	0,058	0,05	0,552	0,017
C3_Escolho um smartphone compatível com o que penso sobre mim mesmo.	0,049	0,093	0,524	0,065
C5_Escolho um smartphone sensorialmente agradável.	0,125	0,056	0,453	0,133
C6_Seleciono o smartphone que posso encontrar mais facilmente para comprar.	0,06	0,03	0,037	0,587
C10_Seleciono o smartphone de uso mais fácil.	-0,069	-0,067	0,136	0,409

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme proposto por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), a AFE identificou corretamente os quatro fatores apresentados, como mostrado na Tabela 6. Apenas foi necessário remover o item C19 devido a não se adaptar corretamente ao tipo de produto utilizado nesta pesquisa.

Para verificar a confiabilidade da escala de julgamento e significado, os alfas de Cronbach foram calculados e são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Alfas de Cronbach: Escala Julgamento e Significado

Fator	Alfa de Cronbach
Significado simbólico	0,74
Significado utilitário	0,47*
Julgamento passo-a-passo	0,78
Julgamento afetivo	0,85

Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode observar na Tabela 9, os alfas de Cronbach para os fatores significado simbólico, julgamento passo-a-passo e julgamento afetivo foram satisfatórios. Apenas o alfa do fator significado utilitário não foi adequado (alfa > 0,7). Apesar disso o fator foi mantido no modelo. O item C19, conforme apresentado por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), se relacionaria a este fator, porém, como já relatado anteriormente, a AFE indicou relação desta variável com dois fatores simultaneamente, impossibilitando a utilização deste item no processo de análise.

4.2.2 Escala de Atributos

A escala atributos de *smartphones* foi formada por 9 itens retirados do estudo de Chung et al. (2012) e do site de comparação de produtos: VERSUS.COM. Para verificar se a matriz de correlação é fatorizável, foi calculado o KMO e realizado o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0.000$). O KMO foi de 0,78, valor adequado segundo Pasquali (2010).

A AFE foi realizada com a utilização do método dos eixos principais (PAF), com rotação oblíqua (*direct oblimin*), da mesma forma que foi realizada para a escala de julgamento e significado. Para definir o número de fatores extraídos, foi utilizado o critério de Kaiser (autovalores > 1). Por meio dele, foram identificados até 2 fatores que explicam 49% da

variância total. Foi realizada também a Análise Paralela de Horn que também indicou a existência de até dois fatores.

Os dois fatores identificados, seus respectivos itens e cargas fatoriais são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Análise Fatorial Exploratória: Escala de Atributos

	Fatores	
	1	2
D7_Qualidade da câmera.	0,715	-0,037
D1_Aparência do smartphone.	0,636	-0,202
D6_Tamanho da tela do smartphone.	0,547	0,124
D8_Tamanho da memória para armazenamento.	0,486	0,19
D9_Espessura e peso do smartphone.	0,484	0,106
D5_Tempo de duração da carga da bateria.	0,143	0,789
D3_Preço justo.	-0,024	0,451

Fonte: dados da pesquisa.

Dois itens apresentaram cargas em duplicidade: “Sistema operacional” (D4) e “Qualidade e Resistência do Smartphone (D2)”, impossibilitando assim a utilização dos mesmos na análise, o que resultou na remoção destes itens. Ao final a escala de atributos de *smartphones* passou a ter 7 itens, sendo 5 destes relacionados ao fator 1, e 2 relacionados ao fator 2.

Após análise dos itens de cada fator, foram definidas nomenclaturas para os fatores identificados na AFE, sendo o fator 1 chamado de atributos técnicos, e o fator 2 de atributos básicos. Esta nomenclatura se dá pela natureza dos atributos relacionados a cada fator, sendo considerados os atributos “preço justo” e “tempo de duração da carga da bateria” como básicos ou gerais por possuírem maior importância para a maioria dos consumidores, devido à facilidade de entendimento. Enquanto os outros atributos são relativamente mais técnicos, sendo de interesse e de conhecimento de uma parcela menor dos consumidores desta categoria de produtos.

Sendo assim, a escala de atributos foi composta por 2 fatores, sendo o fator atributos técnicos composto por 5 itens e os atributos básicos com 2 itens. Para verificar a confiabilidade da escala de atributos de *smartphones* os alfas de Cronbach foram calculados e são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Alfas de Cronbach: Escala de Atributos

Fator	Alfa de Cronbach
Atributos Técnicos	0,71
Atributos Básicos	0,54*

Fonte: dados da pesquisa.

Como observado na Tabela 9, o alfa de Cronbach do fator atributos técnicos foi satisfatório. Assim como ocorrido na verificação da escala de julgamento e significado, o alfa de Cronbach do fator atributos básicos não foi adequado. Mesmo assim, o fator foi mantido no modelo.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

Para a escala de individualismo-coletivismo foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a fim de confirmar ou refutar a estrutura de 4 fatores composta por 64 itens identificada na literatura por Triandis, Chen e Chan (1998). A escala utilizada para mensuração do I-C ainda não foi validada no Brasil. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada, mas sem sucesso. Sendo assim, optou-se pela AFC. Isso ocorreu, pois, em algumas vezes a estrutura encontrada na AFC pode não ser a mesma identificada na AFE. Um dos motivos para isto ocorrer é o fato que da medida encontrada na AFE, somente a porcentagem de variância explicada indica a qualidade desse modelo (MARÔCO, 2011).

4.3.1 Escala de Individualismo-Coletivismo

Para a escala de I-C a AFE não gerou resultados satisfatórios, desta forma foi utilizada a AFC nos padrões de fatores indicados pela teoria com objetivo de verificar a validade dos fatores. Conforme Triandis, Chen e Chan (1998), a escala de I-C possui 4 fatores: Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal.

A Análise Fatorial Confirmatória – AFC, foi realizada com cada um dos 4 fatores com suas respectivas variáveis correspondentes de acordo com Triandis, Chen e Chan (1998). Foram

calculados também os índices de ajuste para cada modelo, sendo que para serem considerados satisfatórios os índices devem seguir os padrões: CFI necessita estar próximo ou ser maior que 0,95 para indicar um excelente ajuste (BROWN, 2006); o GFI e o AGFI, que têm amplitude de 0 a 1, indicam bom ajuste quando estão próximos ao valor 1 (HAIR et al., 2005); enquanto o RMSEA e o SRMR devem estar abaixo de 0,08 para serem considerados adequados, e estando abaixo de 0,05 indicam um ajuste ótimo (BROWN, 2006). Segundo Byrne (2010), para a relação ser considerada significativa o p-valor deve ser menor que 0,05, e o módulo de C.R. (*Critical Ratio*) maior que 1,96.

Para cada uma das dimensões culturais a serem confirmadas, foi criado um modelo de mensuração de forma separada da regressão das variáveis, apresentando as relações identificadas entre as mesmas. Os resultados da AFC para o Individualismo Vertical – IV são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Análise Fatorial Confirmatória: Individualismo Vertical

Variável	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação de Regressão Padronizada
B2a	0,15	0,065	2,329	0,02	0,158
B3b	0,814	0,124	6,562	***	0,537
B4c	0,26	0,095	2,727	0,006	0,186
B5d	0,458	0,123	3,726	***	0,261
B6b	0,931	0,146	6,382	***	0,514
B7d	0,284	0,088	3,222	0,001	0,223
B8d	0,719	0,13	5,534	***	0,420
B9b	0,588	0,113	5,192	***	0,387
B10c	0,779	0,121	6,459	***	0,524
B11b	0,591	0,114	5,159	***	0,384
B12b	0,447	0,136	3,293	***	0,228
B14a	1				0,558
B15d	0,297	0,088	3,376	***	0,234
B16c	0,667	0,123	5,441	***	0,411

Fonte: dados da pesquisa.

As medidas de ajuste para o modelo dos fatores do construto IV – Individualismo Vertical (GFI = 0,93, AGFI = 0,91, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,05) indicam que é um modelo de mensuração adequado, conforme Brown (2006). O CFI encontrado foi de 0,83, abaixo do valor adequado (índice próximo de 0,90). Apesar disso, o modelo de mensuração do IV foi considerado adequado, já que os demais índices de ajuste foram considerados excelentes. Os

itens B1b (Dividi-la [a conta] de acordo com o que cada um ganha) e B13d (A banda irá atrair uma grande multidão) não foram considerados significativos ($p > 0,005$). Por isso, foram excluídos da análise. A estrutura final do IV foi composta por 14 itens. A Figura 3 apresenta o modelo gráfico de relações do fator IV.

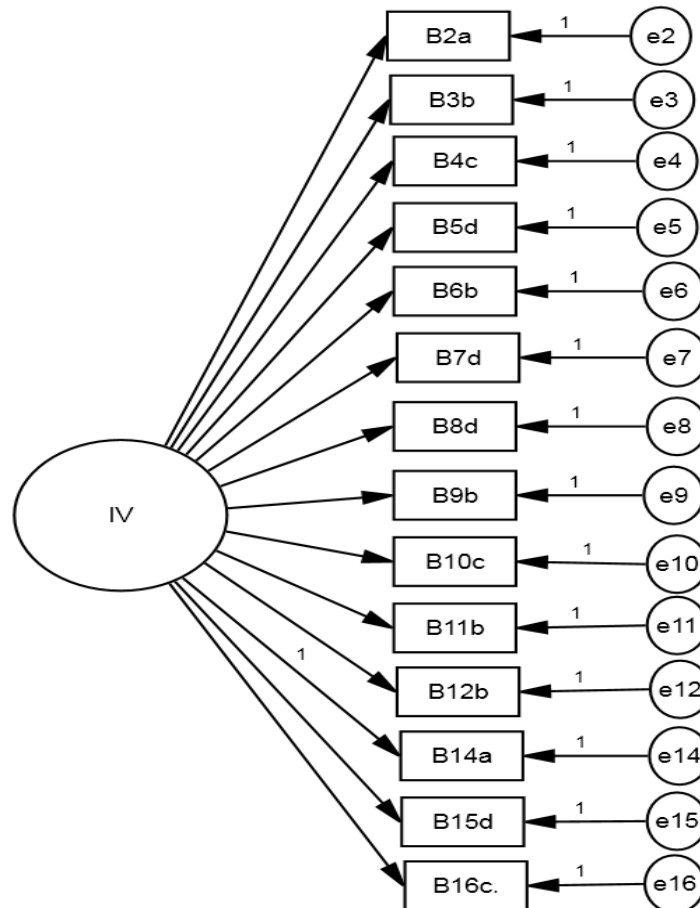


Figura 3 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico IV

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados do AFC para o Individualismo Horizontal – IH são apresentados pela Tabela 11 e pela Figura 4. As medidas de ajuste para o modelo dos fatores do construto IH – Individualismo Horizontal (GFI = 0,93, AGFI = 0,91, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,06) indicam que é um modelo de mensuração adequado. O CFI encontrado foi de 0,80, abaixo do valor adequado (índice próximo de 0,90). Mesmo assim, o modelo de mensuração do IH foi considerado adequado, já que os demais índices de ajuste identificados foram considerados excelentes.

Tabela 11 – Análise Fatorial Confirmatória: Individualismo Horizontal

Variável	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação de Regressão Padronizada
B1d	1,311	0,637	2,058	0,04	0,162
B2c	3,03	0,907	3,34	***	0,366
B3a	5,587	1,454	3,844	***	0,614
B4c	2,025	0,695	2,913	0,004	0,272
B6c	1,862	0,717	2,598	0,009	0,224
B7c	1,519	0,545	2,784	0,005	0,251
B8a	0,819	0,256	3,198	0,001	0,235
B9d	3,557	0,975	3,65	***	0,475
B10d	4,303	1,173	3,667	***	0,483
B13a	2,769	0,889	3,115	0,002	0,313
B14d	1				0,284
B15b	2,677	0,904	2,962	0,003	0,281
B16b	2,313	0,735	3,146	0,002	0,317
B12d	2,844	0,948	3	0,003	0,288

Fonte: dados da pesquisa.

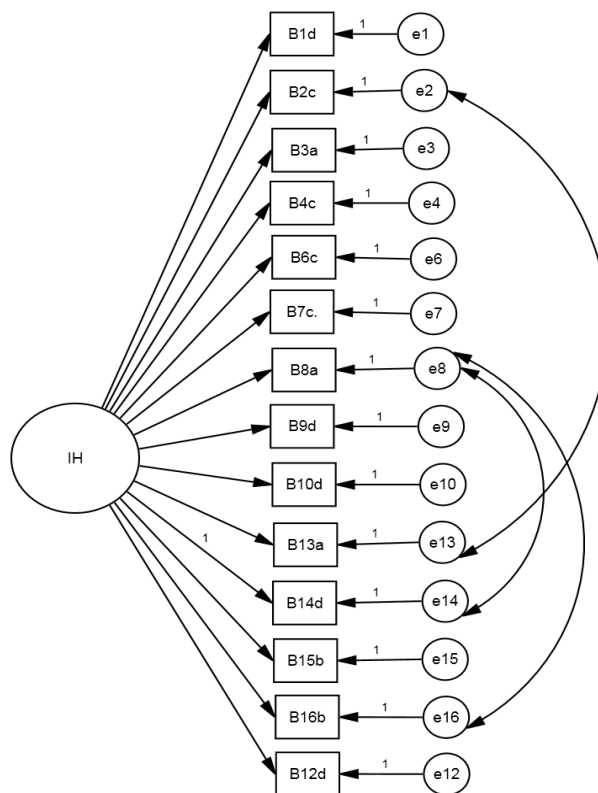


Figura 4 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico IH

Fonte: dados da pesquisa.

Os itens B5a (Ninguém) e B11a (Nada) não foram significativos considerando um p-valor de 0,05. Por isso, foram excluídos da análise. Para verificar algum problema de ajuste, a covariância residual padronizada e os índices de modificação (IM) foram analisados. A primeira corresponde ao erro associado entre a matriz de variância e covariância observada e àquela produzida pelo modelo. Os valores absolutos superiores a 2,58 indicam uma má especificação do modelo. Isso foi observado entre as variáveis B2c (Você gostar do equipamento) e B13a (Você gosta muito da banda), com valor de 3,63; entre as variáveis B8a (Você gostar da roupa) e B14d (Aquele [matéria] que parece mais interessante para você), com valor de 4,66; e entre as variáveis B8a e B16b (Aquele [candidato] que você mais gosta), com valor de 3,22. O IM entre essas variáveis foram, respectivamente, 20,29; 31,7; e 15,45. Com isso, uma seta dupla, que indica a correlação entre as variáveis, foi introduzida entre esses itens, como demonstra a Figura 4. Pode-se observar que estes itens mencionados se referem ao indivíduo e sua opinião sendo considerada importante para si próprio (individualismo).

Tabela 12 – Análise Fatorial Confirmatória: Coletivismo Vertical

Variável	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação de Regressão Padronizada
B1c	0,534	0,122	4,392	***	0,323
B3d	0,408	0,12	3,402	***	0,24
B5b	1,085	0,206	5,262	***	0,409
B6d	1,017	0,197	5,152	***	0,392
B7b	0,942	0,156	6,043	***	0,489
B8b	1,097	0,185	5,935	***	0,48
B9c	0,716	0,163	4,385	***	0,321
B10a	0,746	0,175	4,26	***	0,31
B11d	1,217	0,202	6,038	***	0,488
B12c	0,883	0,191	4,633	***	0,343
B13c	0,698	0,155	4,514	***	0,332
B14b	1				0,563
B15a	0,432	0,1	4,306	***	0,316
B16d	0,521	0,187	2,779	0,005	0,193

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 12 e na Figura 5 são apresentados os resultados do AFC para o Coletivismo Vertical – CV. As medidas de ajuste para o modelo dos fatores do construto (GFI = 0,93, AGFI = 0,90, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,06) indicam que é um modelo de mensuração adequado. O CFI identificado foi de 0,84, o que não é considerado bom, porém considerou-se o modelo de

mensuração adequado, devido ao fato dos demais índices de ajuste terem sido considerados muito bons.

Os itens B2d (Seu supervisor vai aprovar) e B4a (Ganhar muito status na comunidade) não foram significativos e, por isso, foram retirados da análise. A covariância residual padronizada e os Índices de Modificação foram verificados. A covariância entre B1c (O líder do grupo paga a conta ou decide dividi-la) e a B15a (O líder do grupo pede para todo mundo) foi de 3,65, e entre as variáveis B5b ([Discute o assunto com] seus pais) e B8b (Seus pais gostarem da roupa) foi de 3,17. Os IM entre essas variáveis foram de, respectivamente, 15,75 e 18,04. Com isso, foram inseridas setas duplas para indicar a correlação entre as variáveis.

Pode-se verificar nestes itens uma certa relação de obediência à decisão do líder de um grupo no qual o indivíduo participa, apresentando obediência à hierarquia (verticalismo) e maior importância à opinião do grupo em relação à do próprio indivíduo (coletivismo).

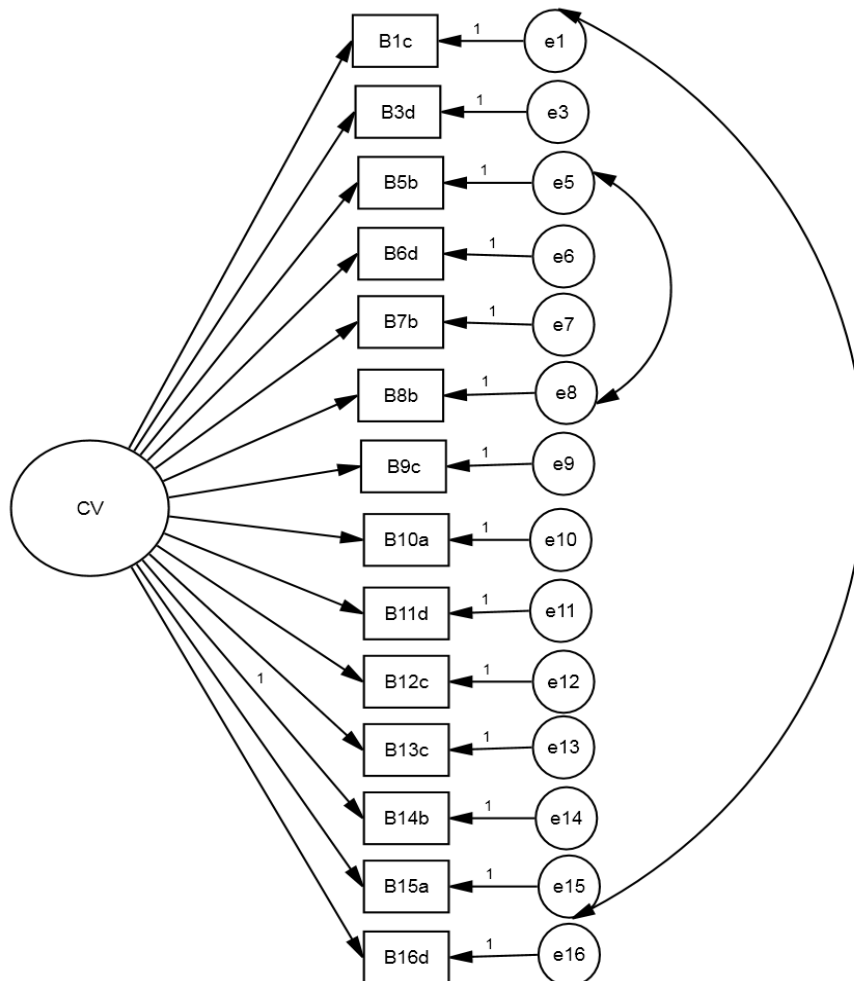


Figura 5 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico CV

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 13 e na Figura 6 são apresentados os resultados da AFC para o Coletivismo Horizontal – CH.

Tabela 13 – Análise Fatorial Confirmatória: Coletivismo Horizontal

Variável	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação de Regressão Padronizada
B2b	0,365	0,109	3,346	***	0,228
B3c	0,316	0,074	4,277	***	0,296
B4b	0,567	0,111	5,087	***	0,359
B5c	0,405	0,09	4,489	***	0,312
B6a	0,356	0,11	3,221	0,001	0,219
B7a	0,378	0,081	4,682	***	0,327
B8c	1				0,655
B9a	0,44	0,096	4,601	***	0,321
B10b	0,675	0,107	6,305	***	0,463
B11c	0,693	0,125	5,541	***	0,396
B13b	0,682	0,116	5,895	***	0,426
B14c	0,74	0,123	5,997	***	0,435
B15c	0,325	0,068	4,798	***	0,339
B16a	0,331	0,079	4,184	***	0,292

Fonte: dados da pesquisa.

As medidas de ajuste para o modelo dos fatores do construto CH – Coletivismo Horizontal (GFI = 0,93, AGFI = 0,91, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,05) indicam que é um modelo de mensuração adequado. O CFI encontrado foi de 0,80, o que não é o ideal, porém considerou-se o modelo de mensuração devido aos demais índices de ajuste terem sido considerados excelentes.

Os itens B1a (Dividi-la [a conta] igualmente, sem levar em conta quem pediu o quê) e B12a (Dividido [o dinheiro] igualmente, sem levar em conta quem fez o quê) não foram significativos para a estrutura do CH. A covariância residual padronizada e os Índices de Modificação foram verificados novamente. O valor da covariância entre B15c (Vocês selecionam uma pizza que a maioria das pessoas prefere) e B16a (Aquele [candidato] em que seus amigos vão votar) foi de 2,68, e o IM entre as variáveis foi de 15,6. Com isso, uma seta dupla entre as variáveis foi inserida, como se pode observar no modelo apresentado pela Figura 6. Identifica-se a importância dada a opinião dos indivíduos de um grupo (coletivismo), não levando em conta como mais importante a opinião do líder deste grupo (horizontalismo).

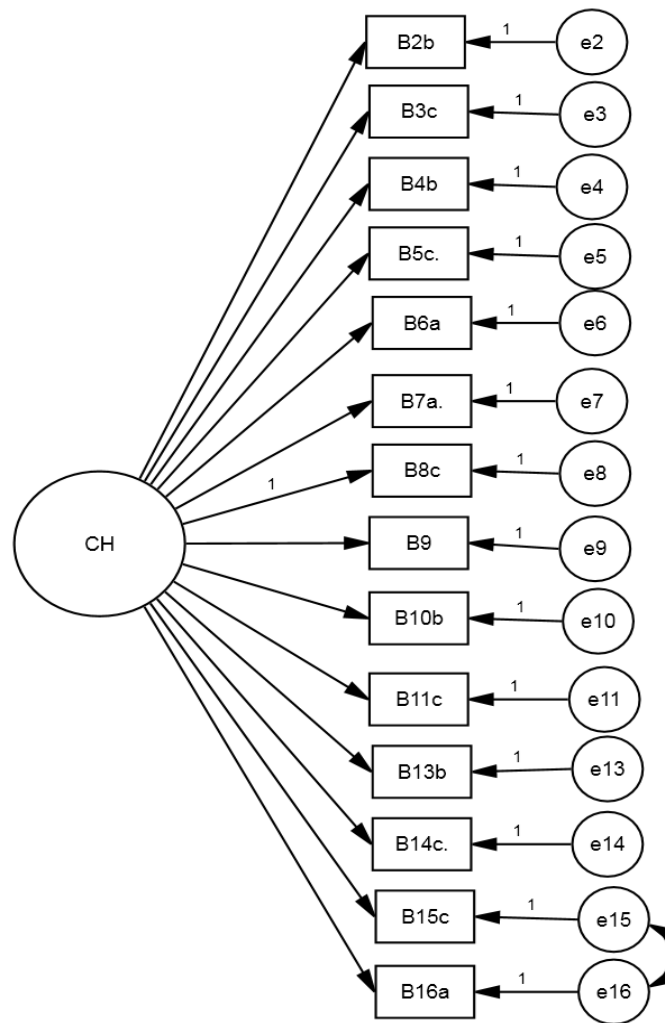


Figura 6 – Análise Fatorial Confirmatória: Modelo Gráfico CH

Fonte: dados da pesquisa.

Antes de prosseguir com as análises, a confiabilidade interna das variáveis do I-C e de suas variações vertical e horizontal foi acessada por meio do cálculo do Alfa de Cronbach. A Tabela 14 apresenta os valores identificados. Observa-se que todos foram acima de 0,65, recomendado por Hair et al. (2005).

Tabela 14 – Alfa de Cronbach: I-C

Dimensão	Alfa de Cronbach
IV	0,68
IH	0,66
CV	0,68
CH	0,67

Fonte: dados da pesquisa.

Foram realizados testes T para as escalas de I-C e julgamento e significado com o objetivo de determinar a diferenças das médias entre as variáveis e sua significância. Para a escala de I-C, o teste T apresentou diferença de média de 4,66 para o individualismo e 4,3 para o coletivismo, demonstrando que os respondentes da pesquisa são em média um pouco mais individualistas do que coletivistas. Para a escala de julgamento e significado, foi identificado que os respondentes, ao comprar *smartphones*, utilizam mais o julgamento passo-a-passo do que o afetivo, e seus atribuem mais significado utilitário do que simbólico para seus aparelhos.

4.4 Correlações e Regressões

As correlações entre os construtos são apresentadas nas Tabelas 15 e 16. As correlações entre gasto com *smartphones* e os construtos individualismo-coletivismo e os atributos de *smartphones* são apresentados na Tabela 15, enquanto as correlações com os construtos julgamento e significado do produto são apresentados na Tabela 16.

Tabela 15 – Correlações entre Gasto, I-C e Atributos

		Coletivismo	Individualismo	Atributos Técnicos	Atributos Básicos
Gasto com Smartphones	Correlação de Pearson	0,077	0,081	0,107	-0,335**

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-caudas).

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 16 – Correlações entre Gasto, Julgamento e Significado

		Julg. Passo-a-Passo	Julg. Afetivo	Sig. Simbólico	Sig. Utilitário
Gasto com Smartphones	Correlação de Pearson	-0,158**	0,234**	0,391**	-0,160**

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-caudas).

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 15 pode-se identificar que o I-C não apresentou correlações significativas com a variável “Gasto”, enquanto na escala de atributos apenas os atributos básicos apresentaram correlação significativa, sendo uma relação negativa. Desta forma identificou-se que os respondentes que consideram mais importantes os atributos básicos, tendem a gastar menos com *smartphones*. Com relação à escala de julgamento e significado, pode-se verificar na Tabela 16 que todas as correlações são significativas. As correlações entre

gasto com *smartphones* apresentou correlação negativa para o julgamento passo-a-passo e significado utilitário, enquanto apresentou correlação positiva com julgamento afetivo e significado simbólico. Com essas informações observa-se que quando os indivíduos fazem julgamento passo-a-passo ou atribuem significado utilitário aos *smartphones*, tendem a gastar menos com *smartphones*, e quando fazem julgamento afetivo ou atribuem significado simbólico, tendem a gastar mais com *smartphones*.

Para verificar a influência por meio das rotas direta e indireta do I-C no gasto com *smartphones*, foram realizados dois processos de regressão multivariada, sendo o primeiro para identificar a influência direta, e o segundo para identificar a influência indireta mediada pelos atributos dos *smartphones*. A Tabela 17 transcreve os β (betas) das regressões da rota direta e sua significância.

Tabela 17 – Regressões Padronizadas da Rota Direta

Variável	Beta	Sig.
Coletivismo	0,045	0,524
Individualismo	0,054	0,436

Variável Dependente: Gasto

Fonte: dados da pesquisa.

As regressões realizadas demonstraram que a influência direta do I-C não é significativa, ou seja, o I-C não prediz o gasto com *smartphones*. O R^2 foi de 0,008, ou seja, menos de 1% do gasto pode ser explicado diretamente pelo I-C. A Tabela 18 transcreve os resultados da Regressão Hierárquica e apresenta as cargas das regressões padronizadas da rota indireta, com mediação dos atributos.

Tabela 18 – Regressões Padronizadas da Rota Indireta

Modelo	Variável	Beta	Sig.	R ²
1	Atributos Técnicos	0,221**	0	0,158
	Atributos Básicos	-0,399**	0	
2	Atributos Técnicos	0,197**	0,001	0,163
	Atributos Básicos	-0,402**	0	
	Coletivismo	0,05	0,452	
	Individualismo	0,036	0,58	

Variável Dependente: Gasto

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-caudas).

Fonte: dados da pesquisa.

As regressões realizadas para a rota indireta, mediada pelos atributos, também apresentaram que a influência do I-C no gasto com *smartphones* não é significativa. Pode-se ainda verificar na Tabela 18 que a influência dos atributos no gasto foi significativa e relativamente alta, apresentando que 15,8% do gasto com *smartphones* pode ser explicado pela importância que os indivíduos dão para os diferentes atributos dos *smartphones*.

Foram realizadas regressões para verificar se o julgamento e significado media a relação entre I-C e gasto com *smartphones*, mas essa influência não foi confirmada. Com isso, procedeu-se para a verificação da relação direta entre I-C e o tipo de julgamento e significado. A Tabela 19 apresenta os resultados identificados.

Tabela 19 – Regressões Padronizadas: Julgamento e Significado com I-C

Variável Dependente	Variável Independente	Beta	Sig.	R ²
Julgamento Passo-a-Passo	Coletivismo	0,041	0,554	0,044
	Individualismo	0,183**	0,008	
Julgamento Afetivo	Coletivismo	0,255**	0,000	0,188
	Individualismo	0,232**	0,000	
Significado Simbólico	Coletivismo	0,220**	0,000	0,230
	Individualismo	0,316**	0,000	
Significado Utilitário	Coletivismo	0,291**	0,000	0,095
	Individualismo	0,027	0,681	

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-caudas).

Fonte: dados da pesquisa.

Observando-se a Tabela 19 pode-se identificar que a predição do coletivismo para o julgamento passo-a-passo e do individualismo para o significado utilitário não são significativas, porém, o individualismo prediz o julgamento passo-a-passo ($\beta = 0,18$) e o coletivismo prediz o significado utilitário ($\beta = 0,29$).

A Tabela 20 apresenta as regressões padronizadas utilizando a variável “gasto” como dependente e o julgamento e significado como variáveis preditoras ou independentes. Observando os dados apresentados na Tabela 20 pode-se inferir que o julgamento e o significado explicam 22% do gasto com *smartphones*.

Tabela 20 – Regressões Padronizadas: Gasto com Julgamento e Significado

Variável	Beta	Sig.	R ²
Julgamento Passo-a-Passo	-0,129	0,160	
Julgamento Afetivo	0,179**	0,003	0,220
Significado Simbólico	0,314**	0,000	
Significado Utilitário	-0,220**	0,000	

Variável Dependente: Gasto

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-caudas).

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os coeficientes beta calculados, confirma-se o que foi identificado nas correlações entre gasto e julgamento e significado (Tabela 16), onde o julgamento passo-a-passo e o significado utilitário apresentaram correlação negativa com gasto; e o julgamento afetivo, assim como o significado simbólico, apresentaram correlação positiva. Isso representa que o indivíduo tende a gastar mais ao fazer julgamento afetivo ou atribuir significado simbólico, e tende a gastar menos quando faz julgamento passo-a-passo ou atribui significado utilitário ao *smartphone*.

Os resultados apresentados serão discutidos no tópico a seguir.

4.5 Discussão

Neste tópico os resultados encontrados serão discutidos de forma a avaliar se os resultados alcançados respondem ao problema de pesquisa apresentado, portanto, os objetivos do estudo serão retomados e debatidos conforme a teoria.

Segundo a Análise Fatorial Exploratória, foram identificados 4 fatores para a escala de mensuração do julgamento e significado do produto, sendo compatíveis com a teoria (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012). Os fatores identificados pela AFE para esta escala são nomeados pela literatura como: Julgamento Passo-a-Passo, Julgamento Afetivo, Significado Simbólico, e Significado Utilitário. O fato de ter sido identificado apenas duas variáveis válidas para o fator Significado Utilitário pode explicar o baixo valor identificado do alfa de Cronbach para este fator, conforme demonstra a Tabela 7. Durante o processo de realização da AFE foi identificada duplicidade de carga do item “seleciono o *smartphone* de uso mais rápido” (C19), e devido a isso foi removido das análises. A duplicidade pode ser

explicada pela falta de clareza do item quanto à “rapidez de uso”, que possui duplo entendimento ao se aplicar a um produto eletrônico. Um indivíduo pode entender como rapidez de uso a facilidade e rapidez de manusear o aparelho, enquanto pode ser entendido por outros como a rapidez do sistema e da utilização das funções do aparelho.

Com relação à escala de atributos dos *smartphones*, a AFE identificou 2 fatores. Devido à esta escala ter sido utilizada pela primeira vez no presente estudo, os fatores ainda não possuíam nomenclatura definida. Os atributos identificados para os fatores demonstravam uma diferença de aprofundamento técnico entre eles, sendo o fator 2 composto por duas variáveis: “preço justo” e “tempo de duração da carga da bateria”, que são atributos mais gerais ou básicos, exigindo pouco conhecimento técnico do produto, sendo mais facilmente observados pelos consumidores. Ao verificar as variáveis que compunham os fatores, foi definido a nomenclatura do fator 1 como “Atributos Técnicos”, enquanto o fator 2 foi nomeado como “Atributos Básicos”. O fato do fator 2 – Atributos Básicos, possuir apenas duas variáveis em sua composição, pode explicar o baixo valor identificado do alfa de Cronbach para este fator, apresentado na Tabela 9. Durante o processo de realização da AFE foi identificado que os itens “qualidade e resistência do smartphone” (D2) e “sistema operacional” (D4) estavam presentes nos 2 fatores simultaneamente, tendo assim que ser removidos da análise. Este fato pode ser explicado por estes atributos serem observados com similar importância tanto pelos consumidores mais técnicos, quanto pelos consumidores menos técnicos.

Para a escala de mensuração do individualismo-coletivismo foi necessário utilizar a AFC – Análise Fatorial Confirmatória, pois não foi possível identificar de forma satisfatória os fatores apresentados pela teoria para esta escala. Sendo assim, foram utilizadas as orientações teóricas de Triandis, Chen e Chan (1998) para determinação das variáveis e seus fatores, e então utilizou-se a AFC para confirmar a validade destes fatores. A AFC confirmou os 4 fatores apresentados pela teoria para esta escala: Individualismo Vertical (IV), Individualismo Horizontal (IH), Coletivismo Vertical (CV) e Coletivismo Horizontal (CH). Durante o processo de confirmação alguns itens foram removidos para confirmação da análise fatorial. Foram removidos 8 itens no total, sendo 2 para cada fator. Os itens serão apresentados a seguir em seus respectivos fatores apresentados pela teoria.

Os itens removidos durante a AFC do IV foram: “dividi-la [a conta] de acordo com o que cada um ganha” (B1b) e “a banda irá atrair uma grande multidão” (B13d). Para o IH: “ninguém” (B5a) e “nada” (B11). Para o CV: “seu supervisor aprovar” (B2d) e “ganhar muito status na comunidade” (B4a). E para o CH: “Dividi-la [a conta] igualmente, sem levar em conta

quem pediu o quê” (B1a) e “dividido [o dinheiro] igualmente, sem levar em conta quem fez o quê” (B12a). Sendo assim, estes itens não possuíram significância em sua aplicação para a amostra da presente pesquisa. Desta forma, pode-se recomendar uma futura verificação da necessidade e importância da presença destes itens na escala.

A AFC também apresentou uma relação forte entre alguns itens da escala de mensuração de I-C, demonstrando que alguns itens ao serem analisados trazem resposta similar para um mesmo respondente. Os itens estão apresentados nas figuras de modelos gráficos dos fatores no tópico de Análise Fatorial Confirmatória dos resultados. Estes itens podem ter sua importância e necessidade futuramente analisados para possível aprimoramento da escala.

Os itens B8a (você gostar da roupa) e B14d (aquela [matéria] que parece mais interessante para você) foram os que apresentaram a menor variância quando comparados aos outros itens da escala. Isso é explicado pelo fato da resposta de grande parcela dos respondentes ser similar, sendo que para o item B8a, 91,4% marcou 6 ou 7 (“concordo” e “concordo totalmente”), enquanto para o item B14d, 91,7% dos respondentes marcaram os mesmos itens 6 ou 7, conforme apresentam as Tabelas 21 e 22.

Tabela 21 – B8a Você gostar da roupa

Resposta	Frequência	%
1	0	0,0%
2	1	0,3%
3	1	0,3%
4	3	1,0%
5	22	7,0%
6	72	22,9%
7	215	68,5%
Total	314	100%

Fonte: dados da pesquisa

Como se pode verificar na Tabela 21, dos 314 questionários considerados válidos na análise, 215 (68,5%) responderam a opção 7 (concordo totalmente) na questão B8a. Algo muito similar ocorre com as respostas da questão B14d, como pode-se verificar na Tabela 22, onde 74,5% dos respondentes marcaram a opção 7 (concordo totalmente).

Tabela 22 – B14d Aquela [matéria] que parece mais interessante para você

Resposta	Frequência	%
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	1	0,3%
4	9	2,9%
5	16	5,1%
6	54	17,2%
7	234	74,5%
Total	314	100%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme os resultados da pesquisa apresentados, o I-C não possuiu influência significativa no gasto com *smartphones*, nem de forma direta, nem indiretamente por mediação dos atributos do produto, respondendo-se assim aos objetivos b e d. Para verificar a influência indireta do I-C na compra de *smartphones* mediada pelos atributos, foi calculada também a influência direta dos atributos do produto na compra de *smartphones*, visando responder o objetivo c. Conforme apresentado na Tabela 18, que demonstrou as regressões realizadas na rota indireta, pode-se identificar que os atributos predizem 15,8% do gasto com *smartphones*, sendo que os atributos técnicos possuem influência positiva ($\beta = 0,22$) e os atributos básicos possuem influência negativa ($\beta = -0,40$). Essa influência negativa dos atributos básicos pode ser explicada devido a uma das variáveis identificadas como atributo básico ser “preço justo”. Sendo assim, quando o indivíduo considera os atributos básicos como importantes, ele tende a buscar produtos de menor valor, enquanto os atributos técnicos não incluem variáveis que se referem ao preço, mas apenas a características técnicas dos *smartphones*.

Visando dar resposta ao objetivo e, foi verificada a influência do I-C no tipo de julgamento e significado dado pelo consumidor ao produto. Conforme apresentado na Tabela 19 dos resultados da pesquisa, o individualismo prediz o julgamento passo-a-passo ($\beta = 0,18$). Esse resultado corrobora com os estudos realizados anteriormente como o de Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006). Com relação ao julgamento afetivo e o significado simbólico, identifica-se significância na predição por intermédio do I-C, sendo que o I-C explica 18,8% do julgamento afetivo e 23% do significado simbólico. Esse resultado mostra que tanto o coletivismo como o individualismo predizem o julgamento afetivo e o significado simbólico. Por fim, o coletivismo prediz o significado utilitário ($\beta = 0,29$). Esses resultados não corroboram com os estudos de Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006), de Torres e Pérez-Nebra (2007) e de Torres e Allen (2009). Segundo estas pesquisas, indivíduos mais coletivistas

realizam o julgamento afetivo e atribuem significado simbólico para compra. Em contrapartida, o individualismo prediz o julgamento passo-a-passo e o significado utilitário. Vale notar que os estudos citados abordaram o nível nacional de análise e que os produtos analisados foram consumo de carne vermelha e branca, destinos turísticos e preferência por carros.

Visando responder o objetivo f, foi realizada a verificação da influência do tipo de julgamento e o significado dado pelo consumidor à compra no gasto com *smartphones*, conforme apresentado na Tabela 20. Foi identificado que o julgamento e o significado predizem 22% do gasto com *smartphones*, sendo que o julgamento passo-a-passo ($\beta = -0,13$) e o significado utilitário ($\beta = -0,22$) apresentaram influência negativa no gasto. Por outro lado, o julgamento afetivo ($\beta = 0,18$) e o significado simbólico ($\beta = 0,31$) possuem influência positiva no gasto com *smartphones*. Esse resultado corrobora com a teoria (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012), pois, ao efetuar o julgamento passo-a-passo e dar significado utilitário ao produto, o consumidor efetua suas decisões de compra analisando os atributos do produto, de forma que estes sejam compatíveis com suas necessidades. Um dos atributos dos *smartphones* identificados nesta pesquisa foi “preço justo”, ou seja, ao realizar esse tipo de julgamento e dar significado utilitário simbólico ao produto, o consumidor leva em conta o preço do produto, entre outros atributos. Essa atitude o direciona a gastar de forma mais consciente, se comparado com os consumidores que realizam o julgamento afetivo e dão significado simbólico ao produto. Neste caso, os consumidores não analisam prioritariamente os atributos do produto, mas o sentimento que ele possui pelo produto em si (ALLEN, 2000). Desta forma, essa “paixão” que sente pelo produto, pode, de certa forma, se sobrepor a sua preocupação com economia.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo tem como objetivo sintetizar os resultados obtidos nesse estudo, apresentando as conclusões, contribuições, limitações da pesquisa e recomendações para futuros trabalhos.

A presente pesquisa possuiu como objetivo identificar a influência do individualismo e do coletivismo na compra de *smartphones*. Conforme os resultados encontrados e apresentados, o I-C não possui influência significativa na compra de *smartphones* quando se analisa a quantia gasta em dinheiro com este tipo de produto. Apesar deste fato, foi identificada elevada influência dos atributos dos *smartphones* em suas compras, e também influência do tipo de julgamento e significado dado a este tipo de produto em sua compra.

O presente estudo possui diversas contribuições. A primeira contribuição teórica se dá pelo aprofundamento dos estudos relacionados à influência da cultura no comportamento do consumidor. Buscou-se utilizar a escala de mensuração do I-C proposta por Triandis, Chen e Chan (1998) conforme as recomendações de Watanabe (2014), objetivando identificar melhorias no processo de análise dos dados coletados com a referida escala. Além disso, foi realizada a verificação de influência do construto I-C no tipo de julgamento e significado atribuído pelo consumidor ao produto utilizado na pesquisa – *smartphone*. Não havia estudo anterior que buscasse identificar relações de influência entre cultura e o comportamento do consumidor para o produto *smartphone*. Dessa forma, foi necessária a adaptação de uma escala de atributos para este produto, por não ter sido encontrado nenhum estudo anterior que possuísse escala de atributos de *smartphones* utilizada no Brasil. Como não foi identificado nenhum estudo anterior que abordasse esses construtos com o produto *smartphone*, a presente pesquisa pode representar o início da discussão e aprofundamento do estudo de comportamento do consumidor deste tipo de produto.

Como contribuições práticas, o presente estudo identificou relações de influência entre o I-C e o tipo de julgamento e significado do produto, podendo assim auxiliar os setores de *marketing* das organizações para melhor atingir seu público-alvo ao identificar a predominância do padrão cultural de seus clientes. Também foram identificadas relações entre os tipos de julgamento e significado dado ao produto durante sua compra, os atributos dos *smartphones* considerados importantes e a quantia em dinheiro gasta pelo consumidor na compra de

smartphones, podendo auxiliar as organizações na decisão da estratégia de preços deste tipo de produto.

Apesar do cuidado na elaboração desta pesquisa, apresentam-se algumas limitações encontradas durante o processo de realização da mesma. A primeira limitação se refere à desconsideração das variações vertical e horizontal do individualismo e do coletivismo no processo de análise dos dados. A inclusão não foi realizada, pois os objetivos da pesquisa não trataram dessa especificação. Outra limitação da pesquisa pelo tipo e tamanho da amostra utilizada na pesquisa, sendo uma amostra realizada por conveniência, sendo assim não probabilística, não podendo então generalizar os resultados para a população, e de tamanho reduzido, apesar de estar adequado para a realização da análise fatorial exploratória segundo Pasquali (2010; CHISSOLUCOMBE, 2012). Pode-se explicar uma relativa dificuldade de obter a quantidade satisfatória de respostas devido à extensão do questionário, ao curto prazo disponível para a coleta de dados e à restrição da população respondente a indivíduos que possuíam *smartphone*. A última limitação decorre da não divisão da amostra por diferentes tipos de julgamento e significado para a análise. A separação da amostra para fins de análise poderia apresentar resultados diferenciados e mais precisos.

Com relação às recomendações para futuros estudos, sugere-se que as relações entre I-C e as dimensões do comportamento do consumidor sejam investigadas em outros contextos, buscando aprimorar no contexto nacional a escala de mensuração do I-C proposta por Triandis, Chen e Chan (1998). Sugere-se também a utilização de diferentes construtos para análise do comportamento de compra de *smartphones*. Pode-se realizar estudo semelhante utilizando como variável dependente a escolha entre diferentes marcas de *smartphones* para verificação de relações de influência com construtos relativos à cultura, como o I-C, e comportamento do consumidor, buscando identificar possíveis direcionamentos culturais dos consumidores de cada marca existente neste mercado. O presente estudo também pode ser replicado para diferentes unidades federativas do Brasil, de forma a identificar possíveis variações culturais dentro do contexto nacional. Pode-se também replicar o estudo para diferentes tipos de produto, de forma a identificar as relações e influências da cultura nos comportamentos de compra dos variados produtos encontrados no mercado.

6 REFERÊNCIAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, n. 7, p. 19-29, 2002.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de Influência Cultural no Consumo: Uma proposta baseada em axiomas sociais. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 13, n. 5, p. 15-38, São Paulo, set./out. 2012.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de escolha do consumidor: Uma proposta empírica. In: EnANPAD, 34, Rio de Janeiro, set. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT615.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2014.

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. Ed. F. H. Columbus. *Advances in psychology research*, v. 1, p. 31-76, Huntington: Nova Science Pub Inc., 2000.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, p. 5-39, N-H ELSEVIER, jan. 1999. Disponível em: <http://works.bepress.com/michael_allen1/5/>. Acesso em: 29 jun. 2014.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumers choices. Victoria University of Wellington, New Zealand, 1997.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, v. 65, p. 1443-1451, 2012.

BROWN, T. A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.

BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge, 2010.

BYRNE, B. M. Factor Analytic Models: viewing the structure of na Assessment Instrument from three Perspectives. *Journal of Personality Assessment*, v. 85, n. 1, p. 17-32, 2005.

CHELMINSKI, P.; COULTER, R. A. On market mavens and consumer self-confidence: a cross cultural study. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 1, p. 69-91, 2007.

CHUNG, M. et al. An investigation of Innovation Imitation Products and Consumer Purchases Situational Attribute. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 40, p. 689-694, ELSEVIER, 2012.

GOUVEIA, V. et al. Escala Multi-fatorial de Individualismo e Coletivismo: Elaboração e Validação de Construto. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 18, n. 2, p. 203-212, mai/ago, 2002.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: Software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage, 1980.

HU, S.; LU, M.; TZENG, G. *Exploring smart phone improvements based on a hybrid MCDM model*. Taiwan: Elsevier, 2014.

IDC Brasil. *Estudo da IDC aponta que mercado brasileiro de celulares encerrou 2013 com a marca recorde de 67,8 milhões de unidades comercializadas*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1613>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

IDC Brasil. *Mercado brasileiro de celulares encerrou 2012 com a marca de 59,5 milhões de unidades comercializadas, segundo estudo da IDC*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1458>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

LACERDA, D. P. *Cultura organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede e Trompenaars*. *RAP – Revista de Administração Pública*, v. 45, n. 5, p. 1285-1301, Rio de Janeiro, set/out. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n5/v45n5a03.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

LIMA, R. M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. *Preferências hedônicas e justificações utilitárias na introdução de novos produtos de alta tecnologia*. *JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 9, n. 1, p. 171-188, jan/abr. 2012.

MARÔCO, J. *Análise Estatística com SPSS Statistics*. 5ª ed. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2011.

MINKOV, M.; HOFSTEDE, G. The evolution of Hofstede's doctrine. *CCM – Cross Cultural Management: An International Journal*, v. 18, n. 1, p. 10-20, 2011.

MINKOV, M; HOFSTEDE, G. Hofstede's Fifth Dimension: New Evidence From the World Values Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, XX(X), p. 1-12. SAGE, 15 dez. 2010. Disponível em: <<http://jcc.sagepub.com/content/early/2010/12/14/0022022110388567>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, p. 181-192, 2011.

MORIMOTO, C. E. Escolhendo um novo *smartphone*. Hardware.com.br. jul. 2008. Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/analises/escolhendo-smartphone/>>. Acesso em: 1º jun. 2014.

MYERS, R. H. *Classical and modern regression application*. 2nd edition. Duxbury press: California, EUA, 1990.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estud. Psicol. Natal*, v. 10, n. 3, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v10n3/a11v10n3.pdf> >. Acesso em: 15 jun. 2014.

PASQUALI, L. Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. In: PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LABPAM/IBAPP, 1999 In: SOUZA, R. R.; CHISSOLUCOMBE, I. *Instrumentos de avaliação docente: avaliação pelo discente, coordenador de curso e auto-avaliação*. *Revista Projeção e Docência*, v. 3, n. 1, p. 12-17, mar. 2012.

PASQUALI, L. Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas. Brasília: Artmed, 2010.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo/SP: Ed. Atlas, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Studying Values: personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 42, n. 2, p. 307-319, mar. 2011.

SCOARIS, R. C.; BENEVIDES-PEREIRA, A. M. T.; SANTIN FILHO, O. Elaboração e validação de um instrumento de avaliação de atitudes frente ao uso de história da ciência no ensino de ciências. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, v. 8, n. 3, 2009. Disponível em: <http://www.reec.uvigo.es/volumenes/volumen8/ART8_Vol8_N3.pdf> Acesso em: 16 jun. 2014.

SINGELIS, T. M. et al. Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross Cultural Research*, v. 29, n. 3, p. 240-275, SAGE, ago. 1995.

SEBRAE. Sobrevivência das Empresas no Brasil. Brasília, jul. 2013. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/conjuntura-economica/Sebrae_CE_jul13_Sobrevivencia_MPE_%20Brasil.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2014.

TABACHNIK, B.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 5. Ed. San Francisco: Allyn and Bacon, 2007.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 3, p. 127-152. São Paulo, maio/junho, 2009.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Valores Humanos e Escolha do Consumidor na Austrália e Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 4, p. 489-497. Outubro/dezembro, 2009.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Consumo no Brasil: um teste *etic* da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. *rPOT – Revista Psicologia: Organização e Trabalho*, v. 6, n. 1, p. 79-105, janeiro/junho, 2006.

TORRES, C. V.; PAIVA, J. C. Análise da influência da cultura, dos valores humanos e do significado de produto na predição de consumo por meio de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. In: EnANPAD, 31, Rio de Janeiro, setembro 2007.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. *BAR – Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 3, art. 5, p. 64-76. Setembro/dezembro, 2007.

TRIANDIS, H. C.; CHEN, X. P.; CHAN, D. K. S. Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 29, n. 2, p. 275-289, 1998.

TRIANDIS, H. C.; SINGELIS, T. M. Training to recognize individual differences in collectivism and individualismo within culture. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, n. 1, p. 35-47, Elsevier Science, 1998.

TRIANDIS, H. C. Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview, 1995.

VARGAS, L. M. A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um estudo no segmento de calçados femininos. Brasília: Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UnB, 2014.

WATANABE, E. A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados. Brasília: Universidade de Brasília – UnB, 2014.

WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: Hoyle, R. H. (Org.) *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

7 APÊNDICE

7.1 Apêndice A – Questionário

A influência do Individualismo-Coletivismo na compra de Smartphones

Este questionário faz parte de uma pesquisa de graduação em administração da Universidade de Brasília (UnB), na área de comportamento do consumidor. Você irá utilizar aproximadamente 15 minutos para responder a todas as questões. Suas respostas ficarão totalmente anônimas. Obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder este questionário.



Sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa.

Ressalta-se a importância da sinceridade nas respostas, lembrando que não existem respostas corretas ou erradas, pois buscamos identificar o perfil e a opinião dos participantes. As questões sociodemográficas do questionário possuem apenas o fim de caracterizar a amostra da pesquisa, sendo que todos os dados da pesquisa possuem fins exclusivamente acadêmicos.

A1. Você possui smartphone? *

Smartphones são aparelhos celulares modernos que possuem acesso à internet, permitem instalação de aplicativos e outras funções avançadas.

- Sim, da Apple
- Sim, da Samsung
- Sim, da Motorola
- Sim, da Sony
- Sim, da LG
- Sim, de outras marcas
- Não possui smartphone

A2. Há quanto tempo você comprou seu smartphone? *

- Até 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- Há mais de 3 anos
- Não comprou

A3. Quantos smartphones você comprou para utilização própria nos últimos 3 anos? *

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

A4. Quanto foi gasto em compras de smartphones para utilização própria nos últimos 3 anos? *

- Menos de R\$500
- Entre R\$500 e R\$1.000
- Entre R\$1.000 e R\$2.000
- Mais de R\$2.000

Individualismo-Coletivismo

Por favor, indique o grau de concordância com a cada frase, variando entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

B1. Você e seus amigos decidiram sair para jantar em um restaurante. Como você iria lidar com a conta?

B1a. Dividi-la igualmente, sem levar em conta quem pediu o quê. *

B1b. Dividi-la de acordo com o que cada um ganha. *

B1c. O líder do grupo paga a conta ou decide dividi-la. *

B1d. Calculam o que cada pessoa vai pagar de acordo com o que a pessoa pediu. *

B2. Suponha que você está comprando equipamentos (ex: computadores e impressoras) para o seu trabalho. Qual fator é mais importante na decisão de compra?

B2a. Ser um bom investimento. *

B2b. Seus colegas de trabalho gostarem. *

B2c. Você gostar do equipamento. *

B2d. Seu supervisor aprovar. *

B3. Suponha que você precise usar um termo para se descrever. Qual você usaria?

B3a. Único *

B3b. Competitivo *

B3c. Cooperativo *

B3d. Tem senso de dever *

B4. Felicidade é adquirida ao:

B4a. Ganhar muito status na comunidade. *

B4b. Conectar-se com muita gente amigável. *

B4c. Manter sua privacidade. *

B4d. Vencer competições. *

B5. Suponha que você está planejando fazer uma viagem grande, o que provavelmente causará inconvenientes para muitas pessoas do seu local de trabalho. Com quem você discute esse assunto, antes de decidir se viaja ou não?

B5a. Ninguém. *

B5b. Seus pais. *

B5c. Seu cônjuge ou amigo próximo. *

B5d. Especialistas sobre o local para onde eu planejo viajar. *

B6. Qual desses títulos de livro parece ser mais interessante para você?

B6a. Como fazer amigos? *

B6b. Como ter sucesso nos negócios? *

B6c. Como se divertir sem gastar muito? *

B6d. Como ter certeza de que você está cumprindo suas obrigações? *

B7. Qual o fator mais importante na promoção de um funcionário, assumindo que todos os outros fatores como tempo de trabalho e desempenho sejam iguais?

B7a. O funcionário é leal à empresa. *

B7b. O funcionário é obediente às instruções da gerência. *

B7c. O funcionário é capaz de pensar por si próprio. *

B7d. O funcionário contribuiu muito para a empresa no passado. *

B8. Quando você compra roupas para ir a um grande evento social, você fica mais satisfeito se:

B8a. Você gostar da roupa. *

B8b. Seus pais gostarem da roupa. *

B8c. Seus amigos gostarem da roupa. *

B8d. Ficar tão elegante que impressione todo mundo. *

B9. Em sua opinião, em uma sociedade ideal, o orçamento será determinado a fim de que:

B9a. Todas as pessoas tenham renda adequada para suprir suas necessidades básicas.*

B9b. Algumas pessoas sejam recompensadas por fazerem contribuições brilhantes. *

B9c. Haverá máxima estabilidade, lei e ordem. *

B9d. Pessoas se sintam únicas e tenham auto-realização. *

B10. Quando as pessoas perguntam sobre você:

B10a. Você fala dos seus antepassados e de suas tradições. *

B10b. Você fala sobre seus amigos e o que vocês gostam de fazer. *

B10c. Você fala das suas realizações. *

B10d. Você fala sobre o que te faz ser único. *

B11. Suponha que seu noivo(a) e seus pais não se dão muito bem. O que você faria?

B11a. Nada. *

B11b. Diria ao seu noivo(a) que você precisa do apoio financeiro dos seus pais, e que ele(a) deveria aprender a lidar com eles. *

B11c. Diria ao seu noivo(a) que ele(a) deveria fazer um esforço maior para se encaixar na família. *

B11d. Lembraria ao seu noivo(a) que seus pais e sua família são muito importantes para você e que ele(a) deveria se submeter aos desejos deles. *

B12. Equipes de cinco pessoas entraram em um concurso de um novo projeto de ciências. A sua equipe ficou em primeiro lugar e ganhou um prêmio de R\$100,00. Você e outra pessoa fizeram 95% do trabalho do projeto. Como o dinheiro deveria ser distribuído?

B12a. Dividido igualmente, sem levar em conta quem fez o quê. *

B12b. A outra pessoa e você ganhariam 95% do dinheiro e o resto iria para o grupo. *

B12c. O líder do grupo decidiria como dividir o dinheiro. *

B12d. Dividiria o dinheiro da forma que te desse mais satisfação. *

B13. Imagine que você está selecionando uma banda para um evento realizado pela organização que você trabalha para levantar fundos. Qual o fator mais importante na sua decisão?

B13a. Você gosta muito da banda. *

B13b. Seus amigos aprovam a banda. *

B13c. A administração da sua organização aprova a banda. *

B13d. A banda irá atrair uma grande multidão. *

B14. Você precisa escolher mais uma matéria para o próximo semestre. Qual você escolheria?

B14a. Aquela que irá te ajudar a ficar a frente dos outros. *

B14b. Aquela que seus pais falaram pra você pegar. *

B14c. Aquela que seus amigos planejaram pegar. *

B14d. Aquela que parece mais interessante para você. *

B15. Você está em uma pizzeria com um grupo de amigos. Como você decide qual pizza deveria pedir?

B15a. O líder do grupo escolhe o sabor da pizza por todo mundo. *

B15b. Você escolhe o sabor da sua pizza. *

B15c. Vocês selecionam uma pizza que a maioria das pessoas prefere. *

B15d. Vocês pedem a pizza mais extravagante que tiver. *

B16. Em qual candidato você votaria na eleição para o representante da sua cidade (ex: Câmara Legislativa-DF; Assembleia Legislativa-GO)?

B16a. Aquele em que seus amigos vão votar. *

B16b. Aquele que você mais gosta. *

B16c. Aquele que vai te recompensar. *

B16d. Aquele que é membro de uma organização importante para você. O status da organização irá melhorar se o candidato for eleito. *

Julgamento e Significado do Produto

O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem quais produtos comprar. Por favor, indique o grau de concordância que você atribui a cada frase.

Ao analisar as sentenças a seguir, pense nas suas decisões de compra de smartphones.

C1. Sou racional ao comprar um smartphone. *

C2. Escolho um smartphone que posso exibir com orgulho. *

C3. Escolho um smartphone compatível com o que penso sobre mim mesmo. *

C4. Escolho um smartphone que está na moda. *

C5. Escolho um smartphone sensorialmente agradável. * (Ex.: Bonito, agradável de manusear.)

C6. Seleciono o smartphone que posso encontrar mais facilmente para comprar. *

C7. Escolho um smartphone reconhecidamente caro. *

C8. Considero os prós e contras antes de comprar um smartphone. *

C9. Escolho um smartphone que me deixe de bom humor ao usá-lo. *

C10. Seleciono o smartphone de uso mais fácil. *

C11. Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente. *

C12. Controlo minha impulsividade ao comprar um smartphone. *

C13. Dou mais importância à beleza de um smartphone. *

- C14. Seleciono os smartphones de forma cuidadosa. *
- C15. Prefiro um smartphone que demonstre poder sobre as outras pessoas. *
- C16. Prefiro um smartphone que reflita meu jeito de ser. *
- C17. Procuro o máximo de informações sobre o smartphone que vou comprar. *
- C18. Seleciono o smartphone em função do meu sentimento em relação a ele. *
- C19. Seleciono o smartphone de uso mais rápido. *
- C20. Penso bem antes de comprar um smartphone. *

Atributos - Smartphone

O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem sobre a compra de um produto em particular. Pensando sobre smartphones em termos gerais, por favor avalie qual a importância de cada uma das características abaixo na sua decisão de comprar um smartphone.

Avalie a importância destes atributos em suas decisões de compra de smartphone.

- D1. Aparência do smartphone. *
- D2. Qualidade e resistência do smartphone. *
- D3. Preço justo. *
- D4. Sistema operacional. * (Facilidade e praticidade na utilização do aparelho.)
- D5. Tempo de duração da carga da bateria. *
- D6. Tamanho da tela do smartphone. *
- D7. Qualidade da câmera. *
- D8. Tamanho da memória para armazenamento. *
- D9. Espessura e peso do smartphone. *

Dados Demográficos

As questões sociodemográficas do questionário possuem apenas o fim de caracterizar a amostra da pesquisa, sendo que todos os dados da pesquisa possuem fins exclusivamente acadêmicos.

E1. Sexo *

- Masculino
- Feminino

E2. Estado Civil *

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

E3. Idade *

|____| anos

E4. Em qual UF você reside? *

UF: |____|

E5. Escolaridade *

- Estudo Básico
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior em Andamento
- Ensino Superior Completo

- Mestrado
- Doutorado

E6. Renda mensal total das pessoas de sua residência: *

- Abaixo de R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00
- De R\$ 7.500,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00
- De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00
- R\$ 30.000,00 ou mais

E7. Quantidade de pessoas na sua residência, incluindo você: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais