

O Efeito da Qualidade Percebida na Intenção de Compra de Smartphones: A Diferença do Comportamento entre Homens e Mulheres

Autoria

Vitor Azzari - vitor.azzari@gmail.com

Programa de Mestrado Profissional em Ciências Contábeis/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Mestr e Dout em Admin de Empresas /FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas/Esc de Admin de Empresas de São Paulo

Anderson Soncini Pelissari - asoncinipelissari@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGAdm/UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Com o avanço das tecnologias mobile e a competitividade crescente entre as marcas, o conhecimento sobre as características e comportamento do consumidor torna-se ainda mais importantes para as definições estratégicas de marketing. O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra de marcas de smartphones e avaliar se o sexo do consumidor exerce impacto nesta relação. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que testou as hipóteses por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Aplicou-se um levantamento com estudantes universitários obtendo um total de 662 respostas válidas. Os resultados indicaram que a percepção da qualidade pelos consumidores exerce impacto na intenção de compra sobre determinada marca de smartphones. Além disso, o sexo masculino/feminino apresentou uma característica de moderação nesta relação. Identificou-se, por meio da análise destes dados, que o efeito desta relação em consumidores de sexo feminino é mais impactante do que para os de sexo masculino. Os resultados contribuem para um maior entendimento do comportamento de compra dos consumidores sobre um dos produtos mais utilizados pelo mercado global atual e auxilia na demonstração de que características como o sexo podem influenciar na percepção sobre as marcas nas decisões de escolhas.



O Efeito da Qualidade Percebida na Intenção de Compra de Smartphones: A Diferença do Comportamento entre Homens e Mulheres

Resumo

Com o avanço das tecnologias *mobile* e a competitividade crescente entre as marcas, o conhecimento sobre as características e comportamento do consumidor torna-se ainda mais importantes para as definições estratégicas de *marketing*. O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra de marcas de smartphones e avaliar se o sexo do consumidor exerce impacto nesta relação. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que testou as hipóteses por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Aplicou-se um levantamento com estudantes universitários obtendo um total de 662 respostas válidas. Os resultados indicaram que a percepção da qualidade pelos consumidores exerce impacto na intenção de compra sobre determinada marca de *smartphones*. Além disso, o sexo masculino/feminino apresentou uma característica de moderação nesta relação. Identificou-se, por meio da análise destes dados, que o efeito desta relação em consumidores de sexo feminino é mais impactante do que para os de sexo masculino. Os resultados contribuem para um maior entendimento do comportamento de compra dos consumidores sobre um dos produtos mais utilizados pelo mercado global atual e auxilia na demonstração de que características como o sexo podem influenciar na percepção sobre as marcas nas decisões de escolhas.

Palavras-chave: Qualidade Percebida, Intenção de Compra, Smartphones.

1. Introdução

A expansão das tecnologias *mobile* tem contribuído com a proliferação da utilização de smartphones pela população global. Segundo fontes do Statista (2019), 1,56 bilhões de smartphones foram vendidos no mundo no ano de 2018. Considerando o tamanho da população global, isso significa dizer que aproximadamente 20% adquiriu um novo dispositivo no último ano. Além disso, 14 milhões de empregos estão diretamente relacionados com a indústria *mobile* e outros 17 milhões se beneficiam indiretamente (GSMA, 2019). Esta proliferação e crescimento contribui com a evolução e a competitividade da indústria tecnológica.

É preciso lembrar que entre as dez marcas mais valiosas do mundo, sete estão ligadas ao setor tecnológico (Forbes, 2019). Novas marcas estão surgindo no mercado, o que demanda uma crescente dedicação na construção de uma marca forte e competitiva aos olhos dos consumidores, que por sua vez, podem tomar suas decisões de compra baseados nas comunicações de marketing, nas opiniões de amigos e familiares e no conhecimento e sentimento que possuem em relação à marca (Jyothsna, Mahalakshmi, & Sandeep, 2016; Shabrin *et al.*, 2017).

Diante destes aspectos que influenciam a percepção do consumidor em relação a marca, a qualidade percebida é um importante fator para a melhora da imagem e o crescimento da intenção de compra dos consumidores (Das, 2015; Jyothsna *et al.*, 2016; Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). A percepção de qualidade pode estar relacionada com a familiaridade e conhecimento do consumidor em relação a marca e isso contribui para o desenvolvimento de uma intenção de compra mais favorável (Desai, Kalra, & Murthi, 2008). Dessa forma, a qualidade percebida pode gerar uma autoconfiança ao consumidor e uma redução de riscos de arrependimento da compra, o que favorece a sua preferência por determinadas marcas (Das, 2015).

Ressalta-se que esta percepção do consumidor e o impacto nas suas decisões de compra também podem ser alteradas por características demográficas e psicossociais como a idade, renda, sexo e hábitos (Mittal & Kamakura, 2001; Chen, Chen, & Huang, 2012). Ao longo dos anos, a segmentação entre os sexos masculino e feminino, por exemplo, se tornou uma das

principais estratégias utilizada pelos profissionais de marketing devido aos distintos comportamentos de compra (Neale, Robbie, & Martin, 2015).

Geralmente os homens preferem comprar rapidamente colocando o mínimo de esforço possível na atividade, enquanto as mulheres procuram desfrutar deste momento e não se importam em gastar uma parcela substancial de tempo e energia nisto, dispondo de maior envolvimento e engajamento (Das, 2015; Richard *et al.*, 2010). Entretanto, nas últimas décadas a percepção do papel de homens e mulheres tem se alterado significativamente, colocando a prova a eficiência deste tipo de segmentação (Schmitt, Leclerc, & Dubé-Rioux, 1988; Neale, Robbie & Martin, 2015).

A diluição de estigmas sociais e a crescente tolerância e compreensão da sociedade com indivíduos que exercem papéis convencionalmente associados ao sexo oposto tem contribuído com as mudanças comportamentais e os padrões de identificação dos sexos (Fugate & Phillips, 2010). Portanto, diante do contexto exposto, o presente trabalho possui o objetivo de analisar a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra das marcas de *smartphones*, avaliando se a diferença de sexo impacta esta relação.

Estudos anteriores foram realizados em diferentes categorias de produtos com o intuito de analisar o impacto da diferença do sexo no comportamento do consumidor (Kwun, 2011; Das, 2015; Joung, Choi, & Wang, 2016). Entretanto, a exploração do tema aplicado à percepção de qualidade em uma categoria de dispositivo tecnológico como o *smartphone* ainda não foi desenvolvida. Ressalta-se que os *smartphones* se diferenciam de outros produtos de consumo pela sua multifuncionalidade, personalização e uma rápida capacidade de obsolescência por se tratar de um produto tecnológico com o surgimento de inovações periodicamente (Santos, Carneiro, & Oliveira, 2016; Jyothsna *et al.*, 2016). A importância deste produto para a população atual e a transformação do comportamento dos consumidores de diferentes sexos demonstram a relevância do estudo sobre o tema.

2. Referencial Teórico e Hipóteses de Pesquisa

2.1 Qualidade Percebida e Intenção de Compra

Para Aaker (1996), a qualidade percebida é definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço ao compará-lo com outros. Refere-se ao conhecimento do consumidor sobre o que ele vê e sente quando olha e/ou toca um produto de determinada marca. Dessa forma, a qualidade é considerada alta ou baixa de acordo com essa percepção intangível do consumidor e não dos especialistas e próprios gestores da organização que oferecem o produto (Yoo & Donthu, 2001).

Os consumidores geralmente preferem realizar compras de marcas familiares e conhecidas por acreditarem que os produtos terão maior qualidade, tendo assim menor risco em sua compra (Desai *et al.*, 2008). Dessa forma, a qualidade percebida agrega valor à marca podendo atuar como uma razão de compra pelo consumidor. Além disso, também permite que as organizações façam a utilização do preço *premium*, ou seja, a utilização de um preço maior sem que haja uma desvantagem na competição entre os concorrentes (Aaker, 1996). Kim e Kim (2005) afirmam que a percepção de qualidade deve ser gerenciada de forma cuidadosa pela organização para gerar bons resultados financeiros.

Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2017) realizaram um estudo com o intuito de testar a hipótese de que a qualidade percebida de determinada marca influencia a intenção de compra do consumidor. Com os resultados os autores conseguiram confirmar a hipótese testada. Dessa forma, a pesquisa mostrou que a confiança na marca e o preço são as principais variáveis que influenciam no valor percebido pelo consumidor.

No estudo realizado por Das (2015) conseguiu justificar que a intenção de compra possui alguns antecedentes, sendo eles a autoconfiança, a familiaridade com a marca e a qualidade percebida. Com os resultados de sua pesquisa, foi possível identificar que a

familiaridade da marca e a autoconfiança exercem um impacto mais forte na intenção de compra quando o mesmo é indireto, passando pela variável de qualidade percebida (Das, 2015).

Akkucuk e Esmaeili (2016) em seu estudo para entender os fatores por trás da compra de smartphones no mercado turco, encontraram que os consumidores geralmente preferem comprar produtos de uma marca familiar do que de marcas novas e desconhecidas, se assemelhando com os resultados encontrados por Desai *et al.* (2008). Uma das justificativas para tal comportamento é o fato de que as marcas conhecidas passam uma imagem de maior confiança e qualidade para estes consumidores, interferindo na sua expectativa de satisfação com o produto comprado (Desai *et al.*, 2008; Akkucuk & Esmaeili, 2016).

Em concordância com os estudos anteriormente citados, pesquisas identificaram que a qualidade percebida influencia o comportamento de compra da marca de uma forma geral, exercendo impacto na imagem, satisfação, confiança e lealdade (Shakil & Majeed, 2018; Hussein & Hassan, 2018).

Utilizando-se dessas justificativas, pode-se supor que a qualidade das marcas de smartphones pela percepção dos consumidores impactam sua decisão de compra. Diante disso, elaborou-se a hipótese a seguir.

H1: *há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a intenção de compra.*

2.2 A Influência do Sexo do Consumidor em seu Comportamento de Compra

As diferenças de sexo atuaram ao longo dos anos como uma importante categoria social em diferentes culturas (Schmitt *et al.*, 1988).

Cada ambiente desenvolveu associações dos conceitos que permeavam os comportamentos de homens e mulheres, gerando uma capacidade de segmentação de mercado por meio dos tipos de sexo (Hasan, 2010; Pasual-Miguel, Augdo-Peregrina, & Chaparro-Peláez, 2015). Entretanto, as últimas décadas demonstraram que há uma transformação neste tipo de comportamento, desenvolvendo uma discussão e uma indagação sobre a presente relevância da segmentação de mercado por meio de diferentes sexos (Neale *et al.*, 2015).

Por outro lado, a diferença do comportamento do consumidor entre os sexos foi investigada por pesquisas recentes (Kwun, 2011; Das, 2015; Joung *et al.*, 2016) que comprovaram a sua relação significativa para o entendimento dos consumidores. Joung *et al.* (2016) exploraram a moderação do sexo da relação entre a qualidade percebida, a percepção de valor e a satisfação do consumidor no serviço de lanchonetes. Os resultados da pesquisa comprovaram que a qualidade percebida do consumidor e a percepção do valor são significativamente diferentes entre os grupos masculino e feminino, demonstrando um impacto maior nos homens do que nas mulheres. De certo modo, tal resultado contraria o que foi afirmado na pesquisa de Kwun (2011) que também analisou o comportamento nos serviços alimentícios. Este autor encontrou que a qualidade percebida possui um impacto mais forte em mulheres do que homens.

Já estudo de Das (2015) analisou a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra em marcas varejistas de moda e identificou o papel moderador do sexo nesta relação. Os resultados encontrados nesta pesquisa apresentaram o impacto maior da qualidade percebida no grupo feminino ao ser comparado com o masculino. Uma das explicações para este fenômeno permeia o fato das mulheres geralmente estarem mais dispostas a desfrutar do momento da compra e serem mais sensíveis ao valor percebido da marca (Das, 2015; Pascual-Miguel *et al.*, 2015; Roux, Tafani, & Vigneron, 2017). Chai *et al.* (2016) sugerem que a comunicação realizada pelas marcas também pode exercer um comportamento de compra do consumidor com diferentes efeitos para os homens e mulheres. Os resultados encontrados demonstram que pessoas do sexo feminino são mais afetadas pela comunicação e isso as impacta mais no seu comportamento e decisão de compra (Chai *et al.*, 2016).

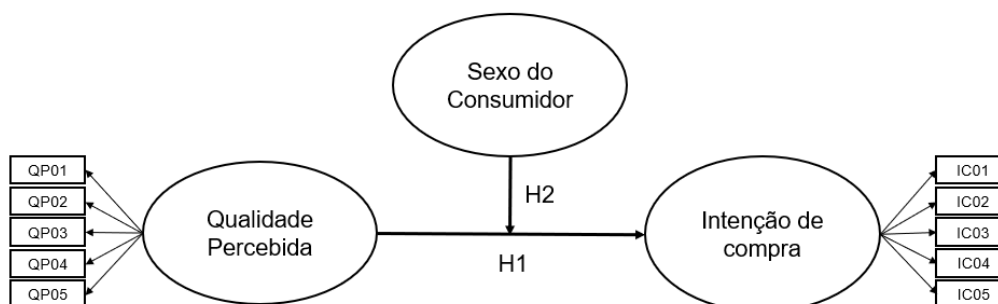
Diante do exposto pelos estudos anteriores, desenvolveu-se uma hipótese que supõe a existência de uma diferença entre o comportamento de homens e mulheres na percepção de qualidade e intenção de compra de smartphones. Sendo que, para as mulheres a qualidade percebida irá exercer uma influência maior na sua intenção de compra de determinada marca.

H2: *para o consumidor de sexo feminino, a qualidade percebida exerce um impacto maior e positivo na intenção de compra da marca de smartphone.*

2.3 Modelo Teórico da Pesquisa

A partir das hipóteses levantadas é apresentado na Figura 1 o modelo teórico a ser testado no presente estudo.

Figura 1 - Modelo Teórico Hipotetizado



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

3. Aspectos Metodológicos da Investigação

Tendo em vista que a pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra, além de avaliar se a diferença de sexo impacta esta relação, a abordagem metodológica escolhida foi a quantitativa por meio da realização de um levantamento (*survey*) com a aplicação de um questionário fechado, já que este tipo de metodologia permite a descrição de características de certa população e o estabelecimento de relações entre variáveis.

A população escolhida para a aplicação da pesquisa foram os estudantes dos cursos de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo, tendo em vista que o ambiente universitário possui uma faixa etária que condiz com o perfil dos principais consumidores de smartphones. Segundo o IBGE (2015), a posse de celulares vem crescendo em toda a população, entretanto os jovens ainda são os que concentram a utilização de tais produtos. Mais de 80% na faixa etária dos 20 anos possuem ao menos um aparelho.

Sobre o tamanho da amostra, Hair *et al.* (2017) sugerem a verificação por meio do poder estatístico. Esta análise pode ser feita por meio do *software* chamado G*Power. Este programa utiliza dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2). Assim, Hair *et al.* (2017) recomendam o uso do poder como 0,80 e o f^2 mediano = 0,15. Para realização do cálculo, também deve-se avaliar o construto que possui o maior número de preditores, que é a Intenção de Compra. Assim, o *software* indicou a utilização de um tamanho mínimo de amostra de 55.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas. Vale ressaltar que, para a operacionalização de todos os construtos presentes no modelo proposto, foi considerada a recomendação de Hair *et al.* (2017) de inserir no mínimo três indicadores para cada construto com o objetivo de obter uma escala com maior confiabilidade. Tais escalas foram adaptadas de pesquisas validadas anteriormente (Baker & Churchill, 1977; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Yoo & Dontu, 2001).

Figura 2 - Operacionalização das variáveis

Escala	Itens
Qualidade Percebida (adaptado de Yoo & Donthu, 2001)	Esta marca é de alta qualidade.
	Eu geralmente espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.
	A chance de que esta marca sirva para minhas necessidades é muito alta.
	A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.
	Esta marca me parece ser de muito boa qualidade.
Intenção de Compra (adaptado de Baker & Churchill, 1977; Grewal <i>et al.</i> , 1998;	Eu gostaria de experimentar mais vezes esta marca
	Eu compraria desta marca se visse em uma loja/site
	Eu procuraria ativamente esta marca
	É provável que eu compre mais vezes esta marca
	Eu tenho vontade de comprar smartphones desta marca

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi encaminhado para cinco especialistas acadêmicos (doutores e alunos de doutorado) com o objetivo de adquirir sugestões de melhorias. Assim, foi aplicado um pré-teste com 28 alunos. O objetivo foi analisar a aplicabilidade do questionário em relação ao entendimento e a forma que o mesmo está construído. Os resultados obtidos no pré-teste foram satisfatórios, permitindo a aplicação do levantamento.

Para a coleta de dados utilizou-se a ferramenta online *SurveyMonkey*. O questionário foi enviado em maio de 2018 para todos os alunos matriculados em cursos de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo. A pesquisa obteve o total de 720 respostas. Entretanto, após a verificação e tratamento dos dados ausentes, *outliers* e padrões de respostas suspeitos, o total válido foi reduzido para 662. O modelo hipotético proposto para o presente estudo foi submetido à modelagem de equações estruturais (MEE) por meio do *software SmartPLS 3.0* para que as relações entre as variáveis analisadas fossem testadas. A MEE examina relações por meio de um conjunto de métodos com o intuito de identificar e analisar múltiplas relações de dependência entre as variáveis por meio de um diagrama de caminhos (Hair *et al.*, 2017).

4. Análise dos Dados

Primeiramente foi realizada uma análise descritiva dos dados em relação ao perfil dos respondentes que compuseram a amostra. Após esta etapa, foram empregadas as técnicas de modelagem de equações estruturais para testar a veracidade das relações hipotéticas e, consequentemente, validar o modelo teórico proposto.

4.1 Perfil dos Respondentes

A primeira parte do questionário consistiu na identificação do perfil dos participantes por meio de perguntas demográficas como a faixa etária, sexo e renda familiar mensal. Além delas, foram inseridas duas perguntas para conhecer as marcas atuais de smartphone dos respondentes e a sua possível escolha em uma compra futura.

Primeiramente, em relação ao sexo, percebeu-se que a amostra obteve uma divisão praticamente igualitária entre o grupo masculino (49%) e feminino (51%). Em relação a idade, foi possível constatar que dentre os respondentes a faixa etária com mais representantes foi a de 16 a 22 anos (33% do total), seguido da faixa de 23 a 29 anos (25% do total). Já a renda familiar dos participantes se concentrou principalmente em três faixas: entre R\$ 954,01 e R\$ 1.908,00 (27% do total), entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00 (26% do total) e entre R\$ 3.816,01 e R\$ 7.632,00 (24% do total). As disposições da faixa etária e da renda familiar demonstram-se similares ao serem divididas entre os diferentes grupos de sexo masculino e feminino.

Em relação as marcas de smartphone utilizadas pelos respondentes da pesquisa, 83% da amostra total do estudo ficou concentrada em cinco marcas principais: Motorola (29% do total), Samsung (28% do total), Apple (16% do total), Asus (7% do total) e LG (6% do total). As marcas mais utilizadas da amostra se assemelham com as que possuem uma presença maior no mercado atual. Além disso, o questionário também indagou os usuários sobre qual marca os mesmos escolheriam em uma possível compra futura de smartphone. Os resultados encontrados demonstraram que a concentração se manteve entre três das cinco marcas: Motorola (27% do total), Apple (26% do total) e Samsung (24% do total). Vale ressaltar que um terço (33%) da amostra indicou uma preferência a uma marca diferente da atual para uma possível compra futura, demonstrando que estão propensos a alterar a marca do seu smartphone.

4.2 Validação do modelo de mensuração e estrutural

Com o objetivo de avaliar o modelo de mensuração dos construtos reflexivos Qualidade Percebida e Intenção de Compra, utilizou-se uma das ferramentas do *software* SmartPLS 3.0, chamada PLS Algoritmo, com os dados da amostra válida composta por 662 respostas. Ao realizar os cálculos, o modelo convergiu com 07 interações, valor menor que o máximo recomendado de 300 interações, atendendo assim as exigências de convergência do algoritmo.

O primeiro critério analisado foi a consistência interna, que utiliza os valores de *Alfa de Cronbach* e a confiabilidade composta como parâmetros para a validação. Conforme recomendado por Hair *et al.* (2017), todos os construtos apresentaram *Alfa de Cronbach* acima de 0,708 e confiabilidade composta abaixo de 0,95. Ao analisar o critério de validade convergente, verificou-se que todos os indicadores dos construtos apresentaram valores de cargas externas conforme o recomendado ($>0,708$) e valores de confiança do indicador acima do nível mínimo exigido ($>0,5$), confirmando assim a validade convergente do modelo. Dessa forma, todos os construtos atenderam aos critérios de validade discriminante por meio dos testes de *Fornell-Lacker* e das cargas cruzadas. Esta análise parte do princípio que apenas um construto deve capturar determinado fenômeno, não podendo ser representado por outros construtos. Os resultados estatísticos destes dois critérios da validação do modelo de mensuração são apresentados na Tabela 1, 2 e 3.

Tabela 1 - Resultado do Teste de Consistência Interna e Validade Convergente

Construto	Indicadores	Consistência Interna		Validade Convergente	
		<i>Alfa de Cronbach</i>	Confiabilidade Composta	Carga Externa	AVE
Qualidade Percebida	QP01	0,905	0,910	0,865	0,724
	QP02			0,815	
	QP03			0,820	
	QP04			0,849	
	QP05			0,879	
Intenção de Compra	IC01	0,901	0,903	0,850	0,716
	IC02			0,844	
	IC03			0,813	
	IC04			0,856	
	IC05			0,893	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 2 - Resultados do Teste de *Fornell-Lacker*

	QP	IC
Qualidade Percebida (QP)	0,846	-
Intenção de Compra (IC)	0,685	0,852

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Tabela 3 - Resultados do Teste das Cargas Cruzadas

	Intenção de Compra	Qualidade Percebida
IC01	0,850	0,598
IC02	0,844	0,525
IC03	0,813	0,524
IC04	0,856	0,610
IC05	0,893	0,644
QP01	0,616	0,865
QP02	0,570	0,815
QP03	0,564	0,820
QP04	0,530	0,849
QP05	0,609	0,879

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Após a validação do modelo de mensuração apresentando níveis satisfatórios, a próxima etapa realizada foi a análise do modelo estrutural. Esta fase examinou as capacidades preditivas do modelo e as relações entre as variáveis latentes. Para avaliar o modelo estrutural, foram seguidas as etapas sugeridas por Hair *et al.* (2017) que consistem em realizar os testes de colinearidade do modelo, significância dos coeficientes de caminho, o nível do valor de R^2 , o tamanho do efeito f^2 , a relevância preditiva (Q^2) e o tamanho do efeito de q^2 . A análise da colinearidade do modelo estrutural é feita por meio dos valores de variância interna extraída (VIF). A variável latente do modelo apresentou valor de VIF aceitável ($<5,0$). Isso demonstra que os respondentes entenderam os construtos como fenômenos diferentes entre si. A segunda etapa da análise consistiu em avaliar a significância e a relevância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural (Tabela 2). A relação entre os construtos Qualidade Percebida (QP) e Intenção de Compra (IC) apresentou um coeficiente de caminho ($QP \rightarrow IC = 0,685$) e nível de significância ($p < 0,01$) relevantes.

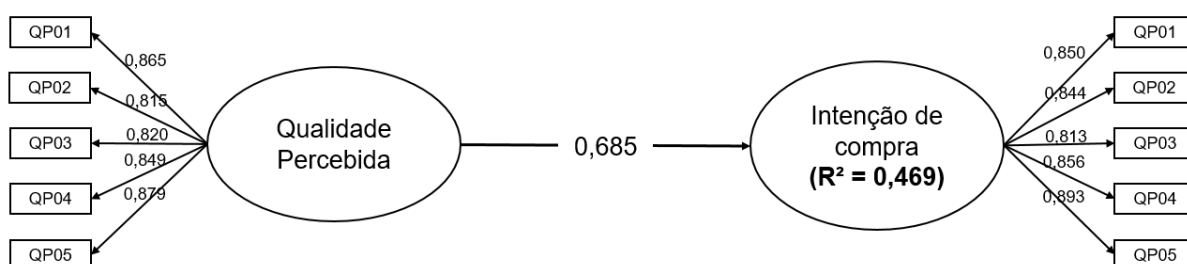
Tabela 4 - Resultado dos testes de relevância do coeficiente de caminho

Caminhos	Coefficiente de Caminho	Valor t	Valor p	Nível de Significância
QP $\rightarrow$ IC	0,685	29,654	5,68E-14	$p < 0,01$

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O R^2 encontrado para o construto Intenção de Compra ($R^2 = 0,469$) pode ser considerado alto. Quanto maior este valor, maior será a previsão preditiva dos construtos. Além disso, também houve um efeito f^2 alto na relação entre os construtos do modelo ($f^2 QP \rightarrow IC = 0,883$). Por fim, a análise da relevância preditiva do modelo (Q^2) foi realizada por meio do procedimento *Blindfolding*, utilizado para avaliar a capacidade da variável exógena em prever a variável endógena. O resultado obteve valor acima de zero suportando a relevância preditiva do modelo para o construto endógeno.

Figura 3 - Resumo dos Resultados após Análise do Modelo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A Figura 2 apresenta um resumo dos resultados encontrados na análise do modelo de mensuração e modelo estrutural, e retrata as cargas externas dos indicadores, o coeficiente de caminho da relação entre os construtos e o R^2 do construto endógeno. Por meio dos testes, foi possível sustentar a hipótese H1, indicando a relação positiva entre a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra.

4.3 Efeito Moderador do Sexo do Consumidor

Para examinar o sexo como moderador do impacto entre a qualidade percebida da marca e a intenção de compra dos consumidores, a análise multigrupo (PLS-MGA) foi utilizada. Esta abordagem não-paramétrica é considerada mais conservadora do que as paramétricas. O PLS-MGA compara cada estimativa do *bootstrap* de um grupo com todas as outras estimativas de mesmo parâmetro em outro grupo. O critério indicado para identificação e validação da diferença estatística é o valor p ser menor do que 0,05.

Tabela 5 - Resultado do teste não-paramétrico PLS-MGA

Caminho	Coefficiente de Caminho	Valor t	Valor p	Valor p (Masc. x Fem.)
QP → IC (Masculino)	0,652	19,202	5,68E-14	0,047
QP → IC (Feminino)	0,728	24,846	5,68E-14	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Dessa forma, os resultados apresentados por meio da Análise Multigrupo do SmartPLS 3.0 (Valor p: 0,047) demonstraram que o impacto da qualidade percebida e a intenção de compra é substancialmente diferente entre os sexos masculino e feminino. Para os dois grupos o impacto entre as variáveis é positivo e significativo, entretanto o grupo das mulheres demonstrou dar maior importância à qualidade percebida na sua intenção de compra (β : 0,728) ao comparar com os resultados do grupo masculino (β : 0,652).

5. Discussão dos Resultados

A confirmação da hipótese (H1) do estudo se assemelha com as discussões e afirmações encontradas em pesquisas científicas anteriores (Kim & Kim, 2005; Desai *et al.*, 2008; Das, 2015; Akkucuk & Esmaeili, 2016). Os usuários que responderam ao *survey* demonstraram que a qualidade percebida é um fator importante para o seu comportamento de compra. Isso pode ser explicado pelo fato dos consumidores estarem mais propensos a escolher produtos de marcas mais familiares e conhecidas pelo fato de se sentirem mais confiantes e seguros que tais marcas irão satisfazê-los da melhor forma (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Assim, as marcas que possuem maior presença na mente dos consumidores podem aplicar um preço *premium* aos seus produtos sem que haja uma desvantagem competitiva em relação aos concorrentes (Aaker, 1996).

Os resultados da análise do perfil dos respondentes demonstram que a Apple é a segunda marca mais escolhida na possível compra de um futuro smartphone. Isso corrobora com a afirmação de Aaker (1996), representando que uma das marcas mais conhecidas do mercado e, conseqüentemente, com um grau maior de percepção de qualidade, continua sendo uma das principais escolhas dos consumidores mesmo praticando preços acima da média dos competidores.

Sobre a categoria de produtos utilizada, embora os smartphones possuam características particulares como a grande variabilidade de modelos e a alta variação de preços dependendo das ferramentas, sistema operacional, memória e outras funcionalidades, os resultados apresentados neste estudo obteve relações similares com os de outras categorias de produtos como vestuários e alimentos (Kwun, 2011; Das, 2015). Por outro lado, analisando a força dos coeficientes de caminho dos estudos anteriores, é possível notar uma distinção com os outros

produtos analisados. Na pesquisa de Das (2015), por exemplo, a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra em marcas varejistas de moda (β : 0,287) foi menor do que o identificado nos resultados deste presente estudo (β : 0,685). Isso significa dizer que a qualidade percebida em marcas de smartphones exerce um efeito consideravelmente maior. Uma explicação para tal fenômeno pode ser a diferença de importância e valor que estes dois produtos possuem para o consumidor. Como afirmado por Desai *et al.* (2008), a qualidade percebida da marca gera uma redução de risco nas compras, tendo em vista que a possibilidade da satisfação pós-compra será maior. Como os smartphones possuem um preço mais elevado do que bens de consumo como roupas e alimentos, é compreensível que o impacto da percepção de qualidade da sua marca seja maior na intenção de compra dos consumidores.

Os resultados encontrados também sustentaram a H2, confirmando que a qualidade percebida exerce um impacto positivo e maior na intenção de compra da marca de smartphones para consumidoras do sexo feminino. Para legitimar este resultado, é importante ressaltar que, conforme descrito na análise do perfil dos respondentes, a amostra coletada obteve tamanho similar entre homens (49%) e mulheres (51%). Além disso, a idade, renda e utilização de marcas de smartphones da amostra também se comportaram de maneira linear independentemente do sexo. Estes dados demonstram que as variáveis demográficas não estão prejudicando a análise dos resultados da diferença de comportamento entre homens e mulheres, o que não poderia ser afirmado caso tivéssemos uma amostra de mulheres com renda maior do que os homens, ou uma média de idade maior no grupo masculino do que o feminino, por exemplo.

Trabalhos anteriores realizados em diferentes mercados e com diferentes categorias de produtos também foram capazes de sugerir tal diferença indicando um impacto maior da qualidade percebida nos consumidores de sexo feminino (Kwun, 2011; Das, 2015; Chai *et al.*, 2016), demonstrando assim que as mulheres geralmente são mais influenciadas por fatores ligados ao valor da marca como a qualidade percebida. O fato das mulheres terem demonstrado uma importância maior para a qualidade percebida em seu comportamento de compra corrobora com as características tipicamente encontradas no mercado. Geralmente as pessoas do sexo feminino tendem a se comportar de maneira mais perceptiva e analítica em sua decisão de compra, pelo fato de verem esta tarefa como algo prazeroso e que pode demandar tempo (Das, 2015). Dessa forma, a percepção da qualidade sobre as marcas tende a influenciar mais o seu comportamento.

Os resultados da H2 também corroboram com a discussão sobre a relevância da segmentação de mercado entre os sexos (Neale *et al.*, 2015). Estamos passando por uma transformação comportamental no ambiente pós-moderno com a fluidez dos conceitos e papéis sociais de difícil padronização. Por outro lado, a presente pesquisa demonstra que homens e mulheres ainda possuem percepções diferentes em relação a marca, o que deve ser levado em conta pelos profissionais de marketing em suas estratégias de posicionamento.

6. Conclusões

A presente pesquisa buscou por meio da investigação quantitativa analisar a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra diante das marcas de smartphones, além de avaliar se a diferença de sexo impacta esta relação. Ao analisar as 662 respostas válidas da amostra do presente estudo, foi possível sugerir que a Qualidade Percebida influencia o comportamento de compra dos respondentes sendo impactado mais pelas pessoas do sexo feminino do que o masculino, confirmando assim as hipóteses teóricas H1 (há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a intenção de compra) e H2 (para o consumidor de sexo feminino, a qualidade percebida exerce um impacto maior e positivo na intenção de compra da marca de smartphone).

Do ponto de vista teórico, o estudo contribuiu com resultados significantes ao integrar uma das dimensões formadoras do valor da marca, a qualidade percebida, e um dos principais

resultados esperados pelas organizações, a intenção de compra dos consumidores. Assim, a pesquisa forneceu uma maior compreensão sobre tais variáveis, apresentando, por meio de um estudo empírico, a relevância de características como o sexo e o seu impacto na influência do comportamento dos consumidores. Ressalta-se que não foram identificados estudos anteriores na literatura que buscaram analisar tal relação em consumidores empregando-se como produto-alvo os smartphones. Portanto, outra contribuição do trabalho foi o teste do modelo no contexto brasileiro com uma categoria de produtos ainda nova, porém consolidada e significativa no mercado atual. O estudo também contribui com o aumento do uso de modelagem de equações estruturais utilizando o *Partial Least Square (PLS)*.

A contribuição prática da pesquisa deve-se a uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores de smartphones em um mercado emergente e as diferentes atitudes de tais usuários a depender do seu sexo. Os resultados que demonstraram que a percepção da qualidade é considerada um ponto forte para estes usuários, permitem auxiliar nas definições estratégicas desenvolvidas para mercados locais de consumidores deste produto tecnológico que está cada vez mais presente no dia-a-dia da população global. Assim, o estudo serve como uma prerrogativa para a ainda importante segmentação de mercado por meio dos sexos.

Embora ao longo dos anos os comportamentos tenham se tornado cada vez mais difíceis de serem identificados e padronizados, a diferença entre homens e mulheres na sua decisão de compra ainda existem e podem auxiliar nas estratégias de posicionamento das marcas. Entender melhor o comportamento do consumidor contribui para tomadas de decisões estratégicas cada vez mais assertivas dos profissionais de marketing, e conseqüentemente, a construção de marcas fortes que criam vantagens competitivas sustentáveis difíceis de serem tiradas.

Este presente estudo também possui algumas limitações. A primeira diz respeito a população escolhida para fazer parte deste estudo: estudantes universitários da Universidade Federal do Espírito Santo. Tal perfil se enquadra com o padrão de consumidores de smartphones, e também, outros autores utilizaram este semelhante perfil de respondentes em outras pesquisas de comportamento do consumidor (Yoo & Donthu, 2001; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Hanzaee & Assadollahi, 2012; Jyothsna *et al.*, 2016). Entretanto, esta composição de amostra não possui poder de representatividade o suficiente para generalizar os resultados desta pesquisa. Assim, embora o número da amostra tenha sido suficiente para realizar uma análise estatística confiável por meio do PLS-SEM a taxa de resposta foi baixa se considerado o número total de alunos que foram contatados por e-mail (cerca de 20 mil). O motivo da quantidade relativamente baixa de respostas ao comparar com o total de envios deve-se ao fato de ter sido empregado uma pesquisa online e não presencial ou por telefone, que tendem a ser mais aceitas e respondidas.

Para trabalhos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas qualitativas para que seja possível explorar de forma mais aprofundada os fenômenos discutidos neste trabalho, identificando a percepção dos consumidores e os motivos que eles possuem por meio de uma avaliação mais aberta que não é permitida pela pesquisa quantitativa. Também é sugerido a identificação e inserção de novas variáveis comportamentais que possam explicar o maior impacto entre a qualidade percebida e a intenção de compra no sexo feminino. Concluindo, a exploração das outras dimensões que compõem o valor da marca (lealdade, consciência e associações) pode ser um caminho para pesquisas futuras que buscam continuar explorando as diferenças comportamentais entre homens e mulheres.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chai, C., Wu, X., Shen, D., Li, D., & Zhang, K. (2016). Gender differences in the effect of communication on college students' online decisions. *Computers in Human Behavior*, 65, 176-188.
- Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 105-114.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Desai, P. S., Kalra, A., & Murthi, B. P. S. (2008). When old is gold: the role of business longevity in risky situations. *Journal of Marketing*, 72(1), 95-107.
- Dos Santos, W. R., Carneiro, T. C. J., & De Oliveira, M. P. V. (2016). Consumidor de Dispositivos Eletrônicos Portáteis: O Efeito Moderador do Perfil do Adotante na Intenção de Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 496-511.
- Forbes. (20179). *World Best Brands*. Acesso em: 06/17/059/20197. Recuperado em 17 setembro, 2017, de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> <https://www.forbes.com/>.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 251-261.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- GSMA (2019). The Mobile Economy 2019. Recuperado em 06 maio, 2019 de <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cf9ebb95d3639c5&download>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hanzaee, K. H., & Asadollahi, A. (2012). Investigating the effect of brand equity and brand preference on purchase intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1414-1423.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288-303.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Estatística de Uso de Celular no Brasil*. Acesso em: 21/10/2017. Recuperado de 21 outubro, 2017, de <http://www.ibge.gov.br>. 2015.

- Joung, H. W., Choi, E. K., & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101-113.
- Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., & Sandeep, P. N. (2016). Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44-53.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kwon, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Schmitt, B., Leclerc, F., & Dubé-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122-128.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Kashem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors affecting smartphone purchase decisions of generation-Y. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, The*, 23(1), 47.
- Shakil, S., & Majeed, S. (2018). Brand Purchase Intention and Brand Purchase Behavior in Halal Meat Brand. *Journal of Marketing*, 152.
- Statista (2019). *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2018*. Recuperado em 06 maio, 2019 de <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.