



**A relação do consumidor português das gerações Y e Z com  
os *wearables*: o caso dos *smartwatches***

MARIANA FERREIRA TAVARES MENDES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM  
PUBLICIDADE E MARKETING

**Orientadora:** Prof. Ana Cristina Antunes,  
Escola Superior de Comunicação Social

**Outubro 2023**

## **Declaração**

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de outubro de 2023

Mariana Ferreira Tavares Mendes

## **Agradecimentos**

A concretização desta dissertação de mestrado foi possível graças ao apoio permanente de várias pessoas às quais gostaria de agradecer:

Em primeiro lugar, o meu especial agradecimento à minha orientadora, Professora Dr<sup>a</sup> Ana Cristina Antunes, pelo incondicional apoio e constante incentivo para fazer mais e melhor. Muito obrigada.

Quero agradecer à minha família, nomeadamente aos meus pais e irmãs pelo incentivo e palavras de apoio que demonstraram ao longo de todo o meu estudo. Aos meus sobrinhos quero agradecer a paciência que demonstraram pela minha ausência na hora da brincadeira.

Ao Alec e ao Leo, obrigada pela companhia durante as horas de estudo e escrita.

Por último mas não menos importante, o meu agradecimento a todos os participantes que se disponibilizaram para as entrevistas e que deram, assim, uma contribuição fundamental para esta dissertação.

## Resumo

Os dispositivos *wearable*, como os *smartwatches*, têm transformado a maneira como os consumidores interagem com a tecnologia. Esta dissertação procura analisar a relação entre os consumidores e os *smartwatches*, explorando fatores que influenciam a adoção, o uso, o impacto desses dispositivos na vida quotidiana e como se caracteriza a jornada do consumidor destes dispositivos.

O estudo tem como base a entrevista individual em profundidade efetuada a doze utilizadores de *smartwatches* portugueses, das gerações Y e Z.

Os principais resultados revelam que a adoção de *smartwatches* é influenciada pela utilidade percebida, facilidade de uso, design estético e compatibilidade com o estilo de vida do utilizador. Além disso, o estudo identifica os principais usos desses dispositivos, que vão além da simples monitorização de atividades físicas, abrangendo notificações, funcionalidades de saúde, e conexão com *smartphones*. Além disso, esta dissertação examina como se caracteriza a jornada do consumidor, a relação emocional dos consumidores com os seus *smartwatches* e como esses dispositivos se tornam parte integrante de sua identidade digital.

No contexto de um mundo cada vez mais conectado, compreender a dinâmica da relação entre os consumidores e os *smartwatches* é crucial para as empresas. O estado de arte desta matéria, demonstra que ainda é pouco explorada, principalmente no contexto português. Este estudo contribui para o conhecimento nesse campo em rápido crescimento e fornece *insights* valiosos para o marketing destes dispositivos.

**Palavras-chave:** *Smartwatch*; *Wearables*; Internet of Things; Consumidor; Gerações Y e Z

## **Abstract**

Wearable devices, such as smartwatches, have transformed the way consumers interact with technology. This dissertation aims to analyse the relationship between consumers and smartwatches, exploring factors that influence the adoption, usage, and impact of these devices in daily life and how the consumer journey of these devices is characterised.

The study is based on in-depth individual interviews conducted with twelve Portuguese smartwatch users from the Y and Z generations.

Key findings reveal that the adoption of smartwatches is influenced by perceived utility, ease of use, aesthetic design, and compatibility with the user's lifestyle. Additionally, the study identifies primary uses of these devices that extend beyond simple physical activity monitoring, including notifications, health features, and smartphone connectivity. Furthermore, this dissertation examines how the consumer journey is characterised, consumers' emotional attachment to their smartwatches and how these devices become an integral part of their digital identity.

In the context of an increasingly connected world, understanding the dynamics of the relationship between consumers and smartwatches is crucial for companies. The state of the art of this subject demonstrates that it is still under-explored, especially in the Portuguese context. This study contributes to the knowledge in this rapidly growing field and provides valuable insights for the marketing of these devices.

**Key-words:** Smartwatch; Wearables; Internet of Things; Consumer; Generations Y e Z

# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>IX</b>
<b>Capítulo 1. Enquadramento Teórico.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Internet of Things.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Componentes e Características da IoT.....	3
1.1.2 Áreas de Aplicação da IoT.....	6
1.2. Marketing 5.0.....	8
1.2.1. Influência da IoT na Evolução do Marketing.....	11
1.3. O Consumidor e a Internet of Things.....	12
1.3.1 Os Wearables.....	14
1.3.2. Uso de Wearables em Portugal.....	15
1.4 Smartwatches.....	17
1.4.1 Principais Características dos Smartwatches.....	18
1.4.2 Processos Decisionais na Utilização de Smartwatches.....	19
1.4.3 Relação do Consumidor com os Smartwatches.....	22
<b>Capítulo 2. Método.....</b>	<b>27</b>
2.1 Tipo de Investigação.....	27
2.2 Participantes.....	29
2.3 Instrumento de Recolha de Dados.....	30
2.4 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dado.....	32
2.4.1 Pré-teste da Entrevista.....	32
2.4.2 Entrevista Final.....	32
2.5 Procedimentos Utilizados na Análise de Dados.....	34
<b>Capítulo 3. Análise dos Resultados.....</b>	<b>36</b>
3.1 Internet of Things.....	36
3.1.1 Conhecimento do Termo.....	37
3.1.2 Associações à IoT.....	37
3.1.3 Comportamento de Uso de Produtos IoT.....	38
3.2 Smartwatch.....	39
3.2.1 Quantidade, Marca e Tempo de Utilização do Smartwatch.....	39
3.2.2 Jornada do Consumidor.....	42
3.2.3 Motivações de Aquisição do Smartwatch.....	57
3.2.4 Motivações de Uso do Smartwatch.....	60
3.2.5 Comportamentos de Uso do Smartwatch.....	62
3.2.6 Avaliação do Smartwatch.....	64
3.2.7 Ligação Afetiva com o Smartwatch.....	72
3.2.8 Heteropercepção.....	75
3.3 Principais Resultados.....	77
<b>Capítulo 4. Discussão dos Resultados.....</b>	<b>79</b>
4.1 Discussão.....	79

4.2 Contributos.....	84
4.3 Limitações do Estudo.....	85
4.4 Investigações Futuras.....	86
<b>Conclusão.....</b>	<b>87</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>104</b>
Anexo 1 - Guião da Entrevista.....	104
Anexo 2 - Consentimento Informado para Participação em Estudo de Investigação.....	108
Anexo 3 - Transcrição das Entrevistas.....	109
Anexo 4 - Grelha de Análise de Conteúdo.....	178

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Categoria: Associações à IoT .....	37
Tabela 2 - Categoria: Comportamento de Uso de Produtos IoT .....	38
Tabela 3 - Categoria: Marca do(s) <i>Smartwatch(es)</i> .....	39
Tabela 4 - Categoria: Tempo de Utilização do <i>Smartwatch</i> .....	41
Tabela 5 - Categoria: Jornada do Consumidor - Origem do <i>smartwatch</i> que tem/usa no momento da entrevista .....	42
Tabela 6 - Categoria: Jornada do Consumidor - Pesquisa pré-compra .....	43
Tabela 7 - Categoria: Jornada do Consumidor - Critérios que teve em consideração na escolha do <i>smartwatch</i> .....	44
Tabela 8 - Categoria: Jornada do Consumidor - Pós-compra e Satisfação .....	48
Tabela 9 - Categoria: Motivações de Aquisição do <i>Smartwatch</i> .....	57
Tabela 10 - Categoria: Motivações de Uso do <i>Smartwatch</i> .....	60
Tabela 11 - Categoria: Comportamentos de Uso do <i>Smartwatch</i> .....	62
Tabela 12 - Categoria: Avaliação do <i>Smartwatch</i> - Benefícios .....	65
Tabela 13 - Avaliação do <i>Smartwatch</i> - Desvantagens .....	67
Tabela 14 - Categoria: Avaliação do <i>Smartwatch</i> - Opinião dos utilizadores .....	69
Tabela 15 - Categoria: Ligação Afetiva com o <i>Smartwatch</i> .....	72
Tabela 16 - Categoria: Heteropercepção .....	75

## Índice de Figuras

Figura 1 - Número de dispositivos IoT conectados no mundo de 2019 a 2030 .....	3
Figura 2 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia .....	21
Figura 3 - Resultados divulgados pelo Sapo Tek .....	24

## Introdução

O relógio de pulso surgiu no século XIX como um acessório cuja função era a consulta conveniente das horas para o seu utilizador. Com o passar do tempo, o papel deste dispositivo evoluiu e o relógio começou a tomar a forma de joalheria e de símbolo de estatuto social. A sua função principal foi perdendo importância, principalmente com a chegada dos telemóveis nos finais do século XX, nos quais foi - e é atualmente com os *smartphones* - possível consultar as horas, também de forma conveniente. Contudo, a tecnologia está em constante evolução e, com a introdução da Internet of Things, também os relógios sofreram alterações. A junção da Internet of Things com os tradicionais relógios levou à criação de *smartwatches*.

No cenário atual de rápida evolução tecnológica, os dispositivos *wearable*, em particular os *smartwatches*, emergem como um componente fundamental do estilo de vida digital contemporâneo. Os consumidores das gerações Y e Z, nascidos nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, respectivamente, são os protagonistas dessa nova era de conectividade e inovação tecnológica. Com as suas características distintas, estas gerações desempenham um papel significativo na adoção e integração dos *smartwatches* no seu quotidiano.

Em Portugal, o interesse e a adoção de tecnologias *wearable*, como os *smartwatches*, tem crescido exponencialmente nos últimos anos. A população jovem, representada pelas gerações Y e Z, é particularmente influente na aceitação e utilização desses dispositivos, moldando as tendências e os padrões de consumo relacionados com este tipo de tecnologia. No entanto, a dinâmica da relação entre estas gerações e os *smartwatches* ainda carece de uma investigação aprofundada.

Apesar da existência de alguns estudos sobre o uso de *smartwatches* esta é uma área ainda pouco investigada. Sobre o tema em si, são ainda escassos os estudos, principalmente a nível nacional, o que demonstra que esta área está subinvestigada apesar do crescente número de utilizadores de *smartwatches* em Portugal. Sendo que não se conhece nem as características dos utilizadores, nem como se processa a sua jornada de consumidor, nem que relação mantém com os dispositivos.

A questão de partida desta investigação é, deste modo:

- Como se caracteriza a relação dos consumidores portugueses das gerações Y e Z com os seus *smartwatches*?

A importância deste estudo reside não apenas na compreensão das preferências e atitudes dos consumidores jovens em relação aos *smartwatches*, mas também na identificação de oportunidades e desafios para as empresas e a indústria de tecnologia no contexto português. À medida que estes dispositivos continuam a evoluir e a integrar-se em diversas esferas da vida quotidiana, é crucial compreender como é que as gerações mais jovens moldam a paisagem tecnológica e como é que as empresas podem atender às suas necessidades e expectativas em constante evolução.

A presente dissertação tem como objetivos: entender como se processa a jornada do consumidor português das gerações Y e Z relativamente à aquisição do *smartwatch*; perceber quais as motivações de aquisição e uso deste dispositivo; perceber qual o papel da marca do *smartwatch* na escolha do consumidor; averiguar a existência de uma ligação afetiva entre o utilizador e o *smartwatch*; perceber em que situações específicas é que os utilizadores consultam o *smartwatch*; e entender a influência social relativamente aos *smartwatches*.

Passando agora à estrutura desta dissertação, esta comporta os seguintes capítulos: Enquadramento Teórico, Método, Análise dos Resultados, Discussão dos Resultados e Conclusão.

No primeiro capítulo intitulado de Enquadramento Teórico, é efetuada a revisão da literatura. No primeiro subcapítulo do Enquadramento Teórico, podemos encontrar, em tom introdutório à Internet of Things, a definição e evolução da mesma. De seguida, no primeiro subsubcapítulo - Componentes e Características da IoT -, explora-se, tal como o título indica, as principais características e componentes da Internet of Things e dos dispositivos que a integram. Por último, ainda no contexto deste subcapítulo, são exploradas as áreas de aplicação da IoT nos mais variados cenários, desde o uso pessoal às *smart cities* e à indústria.

O segundo subcapítulo diz respeito ao Marketing 5.0 e neste faz-se um breve enquadramento da sua evolução até à chegada desta fase. São também apresentadas as suas principais características e vantagens. Como subsubcapítulo, é apresentada a influência da Internet of Things nesta evolução do marketing - como impulsionou e proporcionou um maior avanço na área. De seguida, o terceiro subcapítulo aborda o Consumidor e a Internet of Things. A intenção de compra de produtos equipados com IoT por parte do consumidor atual e a sociedade de consumo em que a Internet of Things se insere - tida como consumista e focada no mundo digital. Neste subcapítulo são ainda abordados os *Wearables* - são apresentadas as suas características e quais os dispositivos que se inserem nesta categoria de produtos. Por fim são apresentados os dados e as estatísticas do consumo de dispositivos *wearable* em Portugal, recorrendo aos relatórios da ANACOM, de 2022 e do Instituto Nacional de Estatística, também de 2022.

O último subcapítulo do Enquadramento Teórico diz respeito ao objeto de estudo desta dissertação, o *Smartwatch*. Aqui há uma breve contextualização do aparecimento destes dispositivos, tal como o estado atual do mercado desta tecnologia. De seguida, são apresentadas as Principais Características dos *Smartwatches*, tal como o título do subsubcapítulo indica. Os Processos Decisionais na Utilização dos *Smartwatches* são expostos no subsubcapítulo seguinte, no qual são abordados os fatores que influenciam a adoção de novas tecnologias (Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia), tal como o *smartwatch*. Por fim, é apresentado o estado da arte no que concerne a relação do consumidor/utilizador com o *smartwatch*.

O segundo capítulo diz respeito ao Método, encontrando-se o mesmo dividido em cinco subcapítulos. O primeiro aborda o tipo de investigação presente nesta dissertação – uma investigação exploratória qualitativa que visa contribuir para a compreensão deste complexo fenómeno do ponto de vista dos utilizadores. No segundo subcapítulo procede-se à caracterização dos participantes desta investigação em termos sociodemográficos. O subcapítulo seguinte descreve o instrumento de recolha de dados que foi utilizado, neste caso o guião da entrevista semi-estruturada. Por último, o quarto e quinto subcapítulos dizem respeito aos procedimentos utilizados na recolha de dados e na análise dos mesmos, respetivamente.

O capítulo seguinte, Análise dos Resultados, apresenta, como o próprio nome indica, a análise dos resultados obtidos, contendo a examinação e comentário às grelhas de análise de conteúdo onde se agregam os resultados obtidos no decurso da análise às entrevistas realizadas. Assim sendo, abordam-se os diversos temas retirados a partir da análise de conteúdo e as suas categorias, subcategorias e subsubcategorias, encontrando-se a grelha completa disponível integralmente no Anexo IV. Com esta análise, construiu-se uma base para que os resultados pudessem ser discutidos no capítulo seguinte.

No capítulo Discussão dos Resultados, encontra-se uma discussão referente aos resultados descritos e analisados no capítulo anterior, sendo os mesmos examinados à luz da literatura já existente neste domínio. São igualmente explorados os contributos desta investigação a nível académico e empresarial, bem como as limitações deste estudo e as sugestões para investigações futuras.

Para finalizar, o último capítulo - Conclusão -, tal como o nome indica, enumera as principais conclusões da investigação.

# Capítulo 1. Enquadramento Teórico

## *1.1 Internet of Things*

A Internet of Things (IoT) deve a sua existência, primeiramente, à Internet. Segundo a Encyclopedia Britannica, Internet pode ser definida como uma “vasta rede que conecta computadores por todo o mundo [e através da qual] as pessoas podem partilhar informação e comunicarem de qualquer local que tenha uma conexão à mesma”. Como Castells (2004) afirma, a proliferação das Tecnologias de Informação e Comunicação, como a Internet, possibilitou pela primeira vez a comunicação em massa, em qualquer lugar e a qualquer momento.

A ausência do envolvimento direto de humanos é o que diferencia a Internet of Things da tradicional Internet (Ali et al., 2022). Um dispositivo IoT consegue gerar informação através das mudanças no ambiente que o rodeia, analisando-as posteriormente e agindo de acordo com esta análise, autonomamente (Wong et al., 2017). Os objetos inteligentes são, assim, uma extensão da interação entre computadores e humanos (Vermesan et al., 2011), com a capacidade de serem customizados, autónomos, remotamente controlados e, de avaliar o ambiente em seu redor - através de sensores - agindo adequadamente (Maier, 2016). A web 4.0 - fase atual da Internet - funciona como uma rede de interações altamente inteligentes (Aghaei et al., 2012) entre a inteligência artificial e os humanos. A próxima fase, web 5.0 - ainda em desenvolvimento - vai centrar-se na inteligência emocional e sensorial da Internet, de modo a criar-se uma ligação emocional entre os computadores e os humanos (Benito-Osorio et al., 2013; Weston, 2022).

A Internet abriu, assim, “espaço para a noção de objetos inteligentes, interconectados que formam ambientes de computação ubíqua” (Miorandi et al., 2012, p. 1497). A evolução da Internet aliada à necessidade de obter de forma imediata e automática a localização e informação dos objetos (Kellmerein & Obodovski, 2013), levou dois professores do Auto-ID Center no MIT (Massachusetts Institute of Technology), David Brock e Sanjay Sarma, a aprimorarem o sistema de identificação automática existente na época, o Radio Frequency Identification (RFID). Os dois professores confeccionaram etiquetas RFID de baixo custo com o intuito de serem adotadas por vários produtos, transformando o sistema RFID numa

tecnologia de rede com a capacidade de conectar os objetos à Internet (Wang et al., 2016). Este foi o início do que conhecemos hoje como Internet of Things, porém o termo já tinha sido introduzido por Kelvin Ashton, em 1999, numa apresentação que fez para a P&G (McFarlane, 2015), cujo seu objetivo era avançar a comunicação e facilitar a interação humana num ambiente virtual (Ali et al., 2022).

Gonçalves (2019) indica que o objetivo inicial da Internet of Things “centrava-se na identificação automática de objetos” (p.16), sobretudo como apoio às cadeias de fornecimento de produtos e na logística das empresas (Wang et al., 2016). Deste modo, tendo em conta o motivo impulsionador para o desenvolvimento da Internet of Things, esta pode ser definida como sendo uma infraestrutura global que permite “serviços avançados através da interconexão (física e virtual) de coisas, baseando-se em tecnologias de informação e comunicação existentes, evolutivas e interoperáveis” (Wortmann et al., 2015, p. 221).

Xu et al. (2019) acreditam que se possa considerar a Internet of Things como um dos mais importantes pilares da economia do futuro. Como demonstram as previsões, a receita mundial do mercado da IoT era, em 2020, 182 mil milhões de dólares americanos e prevê-se que no espaço de dez anos, ou seja em 2030, a receita global seja de 621 mil milhões de dólares americanos. Estima-se que o número global de dispositivos integrados com IoT apresente um crescimento de quase 15 mil milhões, entre 2023 e 2030 (Statista, 2023). Estes dispositivos são e prevê-se que continuem a ser, maioritariamente, dispositivos para uso pessoal do consumidor, veículos privados, estruturas de informática e monitorização de inventários - estas duas últimas categorias já estão relacionadas com o uso da Internet of Things na indústria.

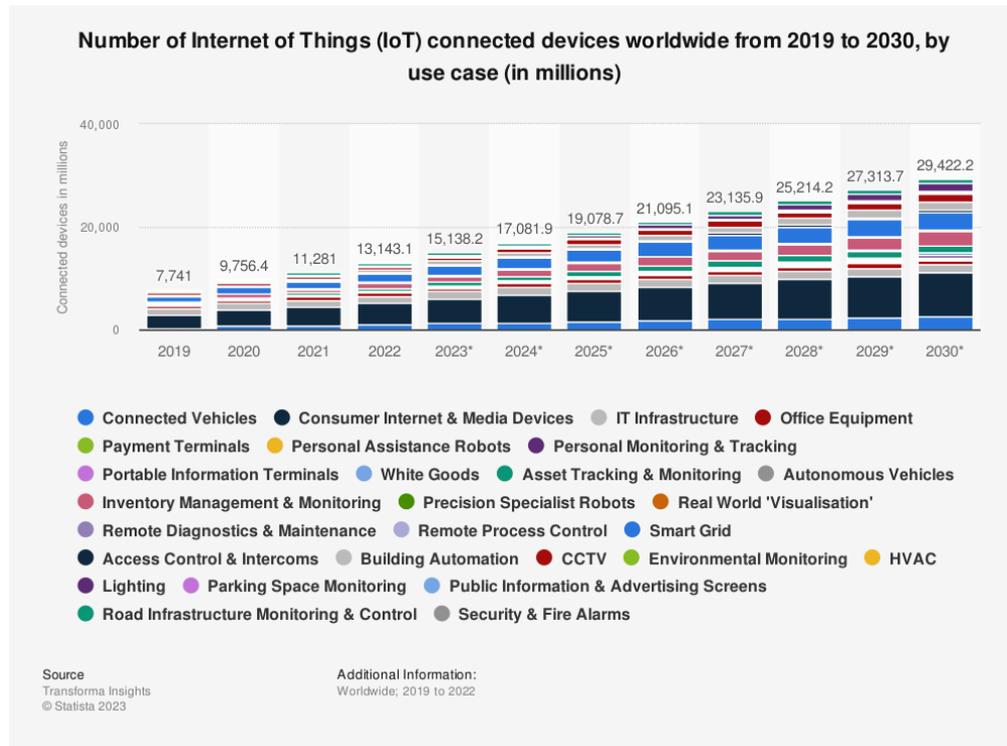


Figura 1 - Número de dispositivos IoT conectados no mundo de 2019 a 2030

A IoT é um fenómeno que, hoje em dia, envolve todos os aspetos da vida humana e que, consequentemente, criou uma cadeia de seres interdependentes. A IoT está tão interligada com a nossa vida que é difícil imaginar um dia-a-dia sem objetos inteligentes, sem sensores e sem dispositivos autónomos (Rahmani et al., 2021).

### 1.1.1 Componentes e Características da IoT

McEwen e Cassimally (2014) explicam o conceito de IoT como sendo a interligação de três elementos: o objeto físico, os sensores e a Internet. O objeto físico, equipado com sensores, gera informação sustentada pelos dados recolhidos no meio envolvente que são processados na Internet.

Os produtos IoT não são constituídos apenas por componentes físicos, estão também equipados com sensores e um *software* que permite a criação de uma rede de produtos conectados entre si e à Internet (Maier, 2016). Tal como Al-Fugaha et al. (2015) afirmam, a IoT transforma os objetos tradicionais do quotidiano em objetos inteligentes através da

computação ubíqua<sup>1</sup>, dos dispositivos incorporados, das redes de sensores, das tecnologias de comunicação e das aplicações da Internet. Do mesmo modo, Borgia (2014) indica que os aparelhos IoT necessitam de ser programados para terem algumas capacidades autónomas de forma a diminuir a intervenção humana, tais como a auto-organização, a autoconfiguração, a autonomia de processamento e de interação e a adaptação automática a diferentes cenários.

A IoT é formada por componentes que possibilitam a computação ubíqua e a transposição da Internet para o quotidiano (Gubbi et al., 2013). O primeiro desses componentes é o *hardware*, ou por outras palavras, o material físico do computador (Gubbi et al., 2013). O segundo componente é o *middleware*, ou seja, o armazenamento e as ferramentas de análise de dados (Chandrakanth et al., 2014). Os esquemas de endereçamento - que permitem a identificação e controlo remoto de milhões de aparelhos, através da Internet (Gubbi et al., 2013) - e as redes de sensores - que complementam os sistemas de RFID com informações sobre a localização, temperatura, entre outros, dos objetos (Whitmore et al., 2015) - são também componentes indispensáveis na IoT. Carrion e Quaresma (2019) resumizam a Internet of Things ao designá-la como “um ecossistema que conecta objetos físicos, através de um endereço de IP<sup>2</sup> ou outra rede, para trocar, armazenar e coletar dados para consumidores e empresas através de uma aplicação de *software*” (p.53).

Contudo, é necessário ter em consideração que nem todos os objetos inteligentes que integram a IoT foram criados para este propósito; Gonçalves (2019) distingue-os em objetos *physical-first* e *digital-first*. Os objetos *physical-first* caracterizam-se por não gerarem ou comunicarem dados digitais a menos que sejam manipulados para tal, enquanto que os objetos *digital-first* são construídos exatamente para gerarem e comunicarem dados digitais sem manipulação. Essa comunicação de dados, que acontece através de um *software*, é posteriormente armazenada na nuvem - *Cloud*. A nuvem é um dos componentes essenciais da IoT; é nesta que os dados são armazenados e posteriormente transferidos para os centros de análise (Villamil et al., 2020) que os transformam, em tempo real, em conhecimento sobre o utilizador (McPhee & Ljutic, 2017).

---

<sup>1</sup> Por computação ubíqua entende-se uma computação que “se move para fora das estações de trabalho e computadores pessoais e torna-se pervasiva (...) na nossa vida quotidiana.” (PplWare, 2008).

<sup>2</sup> IP é a sigla de Internet *Protocol* e é “um dos protocolos mais importantes da internet, responsável pela identificação das máquinas e redes e pelo encaminhamento das mensagens até ao seu destino” (Dicionário Infopédia Porto Editora)

Moon (2016, citado por Carrion & Quaresma, 2019) apresenta por tópicos a transformação dos dados da IoT para os consumidores finais: o processo inicia-se com os sensores nos próprios objetos que coletam dados do ambiente onde se inserem. De seguida, os dados são armazenados e analisados pelo centro de dados - por outras palavras, pela computação em nuvem. Depois dos dados serem analisados as aplicações - *software* - fornecem serviços ao utilizador; e, por último, o consumidor partilha as informações criadas com os serviços e outros consumidores. Al-Fuqaha et al. (2015) também consideram que a identificação, deteção, comunicação, computação e serviços fazem parte da IoT, contudo, acrescentam mais um, a semântica. Para os autores a junção destes componentes tornam esta tecnologia funcional.

Seguindo a listagem de composição proposta por Al-Fuqaha et al. (2015), a identificação aparece como primeiro elemento e esta para além de identificar o objeto e corresponder ao mesmo os serviços pretendidos, consegue também localizá-lo no espaço físico, o que permite com que o objeto tenha uma identidade clara dentro da rede de comunicação. Himanshu e Singh (2020) por sua vez, caracterizam este elemento com a virtualização do dispositivo. A deteção, refere-se à recolha de dados provenientes dos objetos tal como ao processo de armazenamento e análise dos mesmos. Após a identificação e deteção surge a necessidade de intercomunicação dos aparelhos com IoT. Para esta intercomunicação, são utilizadas tecnologias de comunicação como o Wi-Fi, o Bluetooth, entre outras (Greengard, 2015). A computação inclui as unidades de processamento e as aplicações de *software* e *hardware* que permitem com que os objetos enviem os dados para a nuvem para serem analisados em tempo real (Al-Fuqaha et al., 2015; Villamil et al., 2020). Uma vez que os dados se encontrem na nuvem podem ser processados e analisados de forma a que o algoritmo encontre padrões que não tinham sido previamente considerados (Villamil et al., 2020). É ainda importante referir que os volumes de dados produzidos e tratados pela IoT são muito grandes, daí se dar o nome de *Big Data* à informação recolhida por estes dispositivos (Rahmani et al., 2021). Para a informação ser classificada como *Big Data* tem de ser originária de diferentes fontes e com um elevado volume e velocidade (Villamil et al., 2020). Tal requer um processamento que é resolvido pela *Cloud* ou por um sistema local - que diversas empresas já possuem e utilizam - que permite organizar e analisar a informação proveniente da IoT (Villamil et al., 2020).

Os serviços são tidos por Al-Fuqaha et al. (2015) como relacionados com a identidade; ou seja, dão uma identidade ao objeto físico para ser reconhecido no mundo virtual. Também

fazem a agregação de informação, o que significa que recolhem e sumarizam os dados a ser reportados às aplicações IoT. Para além disso, são colaborativos-conscientes, pois utilizam os dados obtidos e atuam conforme estes. E, por último, são considerados como ubíquos, uma vez que ativam o serviço anterior sempre que o utilizador considere necessário. Por sua vez, a semântica define-se como a “capacidade de extrair conhecimento de forma inteligente, por diferentes máquinas com o intuito de fornecer os serviços necessários” (Al-Fuqaha et al., 2015, p.2352). A Inteligência Artificial (IA) pode também ser considerada como um elemento da análise dos dados fornecidos pela IoT, pois é com o auxílio dos sistemas IA que se tomam decisões em curtos espaços de tempo, recolhendo dados anteriores e comparando o processo de alteração de comportamentos mais rápida e de forma mais precisa do que os humanos (Rahmani et al., 2021).

### ***1.1.2. Áreas de Aplicação da IoT***

Tendo em consideração as características da Internet of Things, acima apresentadas, verifica-se que a IoT representa uma plenitude de oportunidades para os diferentes setores de mercado, visto que pode ser aplicada em quase todas as áreas (Alsamhi et al., 2019; Rahmani et al., 2021; Tanwar et al., 2022; Villamil et al., 2020).

A IoT, e conseqüente desenvolvimento da tecnologia de conexão Machine to Machine (M2M), permitiram o desenvolvimento de *smart cities*, *smart environment*, *smart farming* e até de *smart industries* - a chamada Indústria 4.0 (Singh et al., 2019) e IIoT (Industrial Internet of Things) (Himanshu & Singh, 2020). Esta tecnologia trouxe grandes avanços e oportunidades a virtualmente todos os setores de atividade. Por exemplo, a IIoT permite que as fábricas tenham máquinas que se conectam sem fios e sensores que conseguem controlar todo o processo de manufatura (Fernández-Caramés & Fraga-Lamas, 2019), e é este desenvolvimento na indústria que leva alguns autores a denominar esta fase Indústria 4.0 (Ashima et al., 2021; Fernández-Caramés & Fraga-Lamas, 2019; Malik et al., 2020).

Como Carrion e Quaresma (2019) expõem, a IoT estava inicialmente focada na otimização, eficiência operacional, automação e manutenção dos recursos. Porém, atualmente, pretende-se convergir a IoT com a inteligência artificial (IA) e a *Big Data*, introduzindo assim tecnologias que proporcionem experiências mais imersivas ao

consumidor final. Por exemplo, na área do comércio, é devido à IoT aliada à IA e à *Big Data* que se introduziu o conceito de *smart retail*, que unifica os dados do consumidor e as interações entre a marca, o cliente e o produto, no mundo físico (Carrion & Quaresma, 2019). Esta aplicação da IoT no comércio pode ser observada na loja física da marca de roupa Reformation que em 2017 abriu em São Francisco, Estados Unidos da América. Esta loja está equipada com uma tecnologia que permite aos clientes usarem um ecrã táctil presente na loja, para verem os produtos disponíveis e enviá-los para o seu provador personalizado; também nos provadores está disponível um outro ecrã táctil no qual o cliente pode pedir mais tamanhos ou pedir a ajuda de um colaborador. Cada provador é ainda equipado com um sistema de distribuição de um “roupeiro de dois sentidos” no qual o cliente pode colocar as peças que não quer e receber as que pediu enquanto lá dentro (Maule, 2022). A IoT é também aliada à IA na criação do Waymo, o primeiro serviço de transporte particular sem condutor - o projeto que se iniciou em 2009 lançou oficialmente em 2022 o Waymo um carro que transporta os passageiros do ponto X ao Y sem a intervenção humana, sendo guiado por sensores e câmaras (Waymo, 2023).

O maior impacto da IoT, segundo Wortmann e Flüchter (2015, citados por Rocha, 2018), “traduz-se na possibilidade das funções primárias de um objeto poderem ser melhoradas através de serviços digitais baseados em TI [tecnologias de informação], ou seja, através das funções desenvolvidas se esse produto estiver conectado com outros relacionados, sendo parte de um sistema de produtos” (p.9). A IoT pode contribuir para o desenvolvimento de *smart cities* - monitorização das condições de pontes e edifícios históricos, deteção de trânsito em tempo real, deteção de lugares de estacionamento disponíveis (Liu et al., 2019; Rahmani et al., 2021) - o que melhora também os deslocamentos da população pois permite viagens mais rápidas e seguras (Alshaikhli et al., 2022; Humayun et al., 2020). Na agricultura há variadas aplicações como a colheita de informação acerca da chuva, humidade, velocidade do vento, qualidade do solo e temperatura, tal como a recolha de informação relativamente ao gado, desde a temperatura corporal ao batimento cardíaco (Rahmani et al., 2021). Estas informações ajudam a melhorar as técnicas agrícolas, a reduzir gastos e a minimizar os esforços dos trabalhadores (Himanshu & Singh, 2020). Na medicina, ou como também se pode denominar, Internet of Medical Things (IoMT) (Rahmani et al., 2021). Com a IoT, os pacientes têm acesso a vários serviços de saúde sem sair de casa, podem monitorizar os seus

dados fisiológicos em tempo real e partilhar as informações geradas com o seu médico de forma imediata (Alshaikhli et al., 2022).

Relativamente à utilização pessoal da IoT, a grande funcionalidade destes aparelhos é facilitar os consumidores, ao oferecer recomendações e assistências personalizadas para cada um. Como é o caso das assistentes virtuais (Himanshu & Singh, 2020) - por exemplo a Alexa da Amazon ou a Nest do Google - dos carros equipados com Internet e sistemas de GPS, dos eletrodomésticos - como os aspiradores inteligentes, equipados com sistemas de reconhecimento da planta da casa -, e dos relógios inteligentes, ou *smartwatches*, que não só monitoram as horas de sono, os batimentos cardíacos ou o nível de stress, como também conseguem - tal como todos os outros aparelhos mencionados - conectar-se com os restantes dispositivos IoT do consumidor para criar um ecossistema em harmonia com as preferências e características deste (Alshaikhli et al., 2022).

## **1.2. Marketing 5.0**

O marketing, tal como a Internet e a tecnologia, tem evoluído ao longo do tempo passando por várias fases e diversos conceitos estratégicos (Wongmonta, 2021). O marketing como área de negócios surge após a Revolução Industrial, na década de 50 do século XX, dando assim origem ao que é conhecido como Marketing 1.0 (Ávila, 2023). O foco do Marketing 1.0 era a produção eficiente e o desenvolvimento dos produtos de modo a ganhar quotas de mercado - o mais importante para uma marca era ter produtos superiores à concorrência (Wongmonta, 2021). Segundo Suárez (2018) este período caracterizava-se pela comunicação unidirecional, na qual não se “ouvia” os clientes pois eram apenas as empresas que forneciam informação.

Por sua vez, o Marketing 2.0 focou-se na comunicação de marca e nas experiências que os consumidores tinham com a mesma, com o objetivo de ganhar a lealdade destes (Wongmonta, 2021). Foi neste período que se estabeleceram os primeiros conceitos relacionados com a fidelização e retenção de clientes. O Marketing 2.0 caracteriza-se pela introdução de novos conceitos como a segmentação, a focalização e o posicionamento (Ávila, 2023).

Já o Marketing 3.0 focou-se na missão humanitária das marcas, era importante que as marcas trabalhassem para um mundo melhor e tivessem responsabilidade social (Wongmonta, 2021). As novas gerações exigiram às empresas a produção e fornecimento de produtos e serviços que gerarem um impacto socioambiental positivo. Foi a partir desta fase que o cliente deixou de cumprir apenas o papel de consumidor, e começou a ser considerado como um ser humano, com inteligência, coração e espírito (Ávila, 2023).

A fase do marketing anterior à atual, o Marketing 4.0, surgiu como resposta ao mundo digital, com o marketing de conteúdo, o marketing de experiência, o marketing de comunidades e o marketing viral - sendo o objetivo a expansão da marca no universo das redes sociais (Kotler et al., 2016). Como consequência do aumento das plataformas digitais e das redes sociais, as empresas tiveram maiores possibilidades de chegar e impactar um maior número de clientes (Ávila, 2023).

Atualmente encontramos-nos na era do Marketing 5.0. Kotler et al. (2021) designam esta era como Tecnologia para a Humanidade, por representar a colaboração entre máquinas e humanos. A conexão entre equipamentos tecnológicos está a fundir as linhas entre o universo físico e o digital e a transformar a maior parte das indústrias devido à alteração dos sistemas de produção, gestão e marketing (Sima, 2021). O Marketing 5.0 vai para além do *engagement* para o *entanglement* ao colocar as marcas diretamente no dia-a-dia do consumidor de forma a que estes sintam que não conseguem viver sem elas (Wongmonta, 2021). A colaboração entre máquinas e humanos é o ponto forte do Marketing 5.0, estes trabalham em conjunto para proporcionar experiências únicas para os consumidores e os marketeers têm de conseguir acompanhar este desenvolvimento tecnológico e aprender a utilizá-lo como vantagem competitiva no mercado (Kotler et al., 2021).

O Marketing 5.0 pode ser entendido como uma época para mudanças revolucionárias na área (Kotler et al., 2021). Os marketeers têm de ter a capacidade de acompanhar as mudanças nas necessidades, vontades, gostos e expectativas dos consumidores atuais e, tal vai dar origem ao *Agile Marketing* (Kotler et al., 2021). Edelman et al. (2016) segmentam o *Agile Marketing* com as seguintes características: várias pequenas experiências tendo como base apostas com uma grande dimensão; responder à mudança invés de seguir um plano restrito; planos flexíveis; basear-se no processo de descoberta orgânica do consumidor e não em

estatísticas de previsibilidade; campanhas possíveis de adaptar e interagir em oposição a grandes campanhas homogêneas; colaborações focadas no consumidor; e, importância da aprendizagem. As estratégias de marketing nesta era têm, então, de ser ágeis, rápidas e flexíveis para dar resposta às mudanças dos comportamentos dos consumidores de modo a estarem presentes em todos os momentos do dia-a-dia do consumidor; os marketeers têm de fazer com que os consumidores sintam que não conseguem viver sem determinadas marcas (Wongmonta, 2021).

Outra característica relevante do desenvolvimento do Marketing 5.0 é a presença da *Big Data*. Como já mencionado anteriormente, a *Big Data* é uma componente imprescindível ao marketing nos dias de hoje e existe graças à facilidade atual de obtenção de dados (Wongmonta, 2021). A Inteligência Artificial está também presente nesta nova era do marketing; a IA no marketing aparece maioritariamente, na forma de *softwares* que ajudam a maximizar a eficiência dos profissionais - pode ser usada no email marketing, no marketing de conteúdo, nas relações públicas e na própria publicidade (Marr, 2022).

Os marketeers têm hoje uma grande vantagem pois conseguem recolher vários detalhes sobre o comportamento do consumidor, ou seja, há a recolha de informação mais específica sobre cada consumidor (Ferrel et al., 2022; Taylor et al., 2018). Os profissionais do marketing têm a possibilidade de ajustar, melhorar e desenvolver produtos através do *feedback* que a tecnologia recolhe e lhes transmite (Gong, 2016). Os dados criados pelos dispositivos IoT podem ser analisados de forma a identificar-se padrões de uso, não só quando o aparelho está a ser usado, mas quando e onde - graças à geolocalização (Taylor et al., 2018). As campanhas e estratégias de marketing orientadas para os consumidores podem, deste modo, proporcionar experiências mais interativas (Tariq et al., 2020).

A Internet, presente já em fases anteriores do marketing, tornou-se numa importante ferramenta para as empresas visto que tornou possível comunicar, colaborar e interagir com os consumidores (Issa & Isaias, 2014) de forma quase imediata. Com o desenvolvimento da IoT o marketing teve de se adaptar e tomar partido das novas funcionalidades à sua disposição; tal como a recolha de informação sobre o uso do produto, ou por outras palavras, o *feedback* do consumidor relativamente ao produto em questão (Maier, 2016). A Internet of Things permite às marcas estar em constante contacto com o consumidor e desta forma

perceber o seu comportamento, aumentar a interação com este e desenvolver relações de longo prazo (Gong, 2016; Saarikko et al., 2017; Taylor et al., 2018). A IoT torna-se numa mais valia para o marketing por vários motivos, um deles é a possibilidade de existência de um ambiente dinâmico entre produtos/serviços e consumidor, no qual a manutenção das campanhas pode ser realizada com base em dados reais e não previsões (Bentub et al., 2022).

As tecnologias que estão hoje ao nosso dispor são capazes, de acordo com Wongmonta (2021), de transformar os modelos de negócio, as experiências do consumidor e as empresas em si. Deste modo, devemos olhar não só para o amanhã como para o depois do amanhã, tendo assim uma atitude pioneira e radical ao negócio nesta nova era do marketing.

### ***1.2.1. Influência da IoT na Evolução do Marketing***

A Internet of Things constitui uma ferramenta valiosa para o marketing, pois é uma ferramenta de comunicação, de recolha e de análise de dados sobre os consumidores (Williams, 2022). A IoT também pode ser útil ao marketing pois consegue determinar que informação foi recolhida e a natureza da mesma, qual o melhor método de análise para a informação recolhida e quais as estratégias de marketing mais apropriadas (Taylor et al., 2018). Os aparelhos incorporados com IoT possibilitam aos gestores entender, a um nível mais profundo, o que está a acontecer no mundo; ao administrar inteligência nos sistemas informáticos, as empresas vão não só trabalhar com mais eficiência, como também descobrir novas oportunidades de negócio, aumentar a satisfação dos consumidores e antecipar riscos, ameaças e tendências (Green, 2015). A obtenção de dados sobre o consumidor em tempo real, segundo Chui et al. (2010), possibilita a maximização das vendas pois sabe-se quais os interesses e preferências de cada consumidor; e, quanto mais precisos e compreensivos são os dados recolhidos, pela IoT, mais rigoroso vai ser o delineamento do público-alvo. Desta forma a segmentação de mercado vai ser melhorada o que também é um benefício para as marcas (Abashidze & Dabrowski, 2016). A título de exemplo, e como Donner e Steep (2021), referem, quando os consumidores utilizam os seus aparelhos *wearable*, estes criam *data trails* da sua atividade que engloba pesquisas, compras e a sua própria movimentação física; as marcas podem assim acompanhar e seguir de perto a mudança de necessidades e preferências dos consumidores ao longo do tempo.

Como já referido anteriormente, os métodos de divulgação dos produtos estão a mudar e os marketers têm agora a possibilidade de planejar e produzir campanhas de marketing de formas completamente inovadoras através da IoT (Abashidze & Dabrowski, 2016). Por sua vez, o nível de competição entre marcas está a aumentar e aquelas que conseguirem responder de forma adequada aos novos requisitos é que vão ganhar a lealdade dos consumidores. A mera oferta de produtos e serviços já não satisfaz os consumidores, é necessário algo criativo e inovador, algo que a IoT permite (Tariq et al., 2020).

A comunicação de marketing através de IoT tornou-se mais pessoal e instantânea que nunca. Segundo Abashidze e Dabrowski (2016), pode até ser considerado um novo tipo de *direct marketing*, visto que as marcas vão personalizar a sua oferta de produtos e serviços a cada consumidor. A interconectividade dos aparelhos IoT vai permitir com que as mensagens das marcas sejam transmitidas no tempo e dispositivo mais acertado, o que também vai melhorar a experiência do consumidor (Ashima et al., 2021; Gong, 2016). E, no panorama atual em que a fidelidade às marcas tem vindo a decrescer e os consumidores têm vindo a valorizar a simplicidade, a habilidade de uma marca ter um melhor entendimento do contexto e a obtenção de dados fiáveis relativos ao comportamento dos consumidores vai ser essencial para a retenção dos mesmos (Donner & Steep, 2021).

### ***1.3. O Consumidor e a Internet of Things***

A sociedade atual é classificada como uma sociedade consumista (Soares & Souza, 2018). Como Cunha e Sergil (2020) indicam, o mercado usufrui da ansiedade do consumidor para potencializar as promessas de reduzir ou eliminar este FOMO<sup>3</sup> através de compras. O consumismo não se refere, assim, à satisfação de um desejo, mas sim à incitação constante de um desejo por outros bens (Bauman, 2007). Tendo tal em consideração, os produtos incorporados com a Internet of Things demonstram potencial para se tornar um objeto de desejo de muitos consumidores, graças à nova inteligência de objetos do quotidiano (Cunha & Sergil, 2020). A adoção de produtos com as características da IoT é notável, tendo em conta que a estimativa é de que até 2030 o número de objetos IoT no mundo seja superior à

---

<sup>3</sup> Acrônimo para *Fear of Missing Out*. “Necessidade constante de saber o que outras pessoas estão [a] faze[r], associado a sentimentos de ansiedade.” (TuaSaúde)

população mundial em, aproximadamente, três vezes e esta estatística é apenas referente aos dispositivos para o consumo imediato do consumidor comum, excluindo assim todos os aparelhos IoT das indústrias, retalho, entre outros (Statista, 2023).

Deste modo, é imperativa a compreensão do panorama em que Internet of Things se insere. Considerado como pós-moderno, o mundo é atualmente regido por novas formas de “inter-relações sociais, provenientes de uma conjuntura globalizante de indivíduos com identidades fragmentadas, imersos [n]uma sociedade guiada pelo consumo e pelo imediatismo, reorganizando as relações de tempo e espaço.” (Cunha & Sergil, 2020, p.188). Neste panorama da pós-modernidade, o consumo é entendido como a satisfação de desejos e prazeres vivenciados na imaginação do consumidor; e como este anseio não é satisfeito na maioria das vezes - em função da ideologia consumista, da dinâmica de mercado e da velocidade com que os estilos se alteram - a vida útil dos produtos diminui, tornando um produto recém-adquirido obsoleto, inadequado e condenado à sua substituição (Soares & Souza, 2018). No âmbito da pós-modernidade e como consequência do consumismo, as novas tecnologias levaram a várias alterações no consumidor, uma delas a introdução de equipamentos inteligentes - popularizados e com preços cada vez mais acessíveis, a tendência relativamente a estes é de se alastrarem por mais lares nesta era digital (Cunha & Sergil, 2020).

Porém, o consumo digital está a sofrer mais alterações. Com a introdução da IoT, os objetos trocam informações entre si e reagem de forma autónoma, sem a intervenção do ser humano (Cunha & Sergil, 2020). Esta mudança é impulsionada, maioritariamente, pelas gerações de consumidores mais novos, pertencentes às Geração Y e Geração Z. Contudo os dados demonstram que tanto a Geração X como os Baby Boomers também estão a aderir a estas novas tecnologias, mesmo que a um ritmo menos acelerado. De acordo com Yarrow (2014), a posse de objetos modernos e inteligentes - ou seja, dispositivos com IoT - reforçarão a identificação com a qual os jovens pretendem associar-se - de que têm uma literacia tecnológica mais elevada comparativamente às restantes gerações.

Relacionando a pós-modernidade com a evolução tecnológica, constata-se que o consumidor adapta-se rapidamente às transformações e inovações em seu redor - como o mundo digital, que consigo traz a imediatez da concretização do desejo e a omnipresença (Cunha & Sergil, 2020). Encontramo-nos, segundo Cunha e Sergil (2020), numa era movida

por uma nova mentalidade de consumo, na qual a poupança de tempo é valiosa, e os dispositivos com IoT ganham exatamente nesse fator - pela autonomia dos aparelhos que facilitam o dia-a-dia do consumidor.

### ***1.3.1 Os Wearables***

Um dos tipos de aparelhos que visam facilitar o dia-a-dia do consumidor, são os *wearables*. Os *wearables* são dispositivos inteligentes que integram IoT e que podem ser utilizados como acessórios ou na roupa e calçado. Estes dispositivos, que se conectam à Internet, podem também interagir com outros aparelhos, como por exemplo os smartphones e as smart TV 's, partilhando assim os dados do utilizador entre eles (Dian et al., 2020). Tem-se observado nos últimos anos um rápido desenvolvimento destes dispositivos, adaptados a diferentes aplicações. Com efeito, os *wearables* podem agora ser encontrados sob a forma de *smartwatches*, *wristbands*, *eyewear*, *headsets*, *earbuds*, jóias, e tênis, para enumerar alguns.

A tecnologia *wearable* consiste num sistema de computação auto-contido no próprio dispositivo - por outras palavras, independente - que oferece uma variedade de funcionalidades (Chuang & Chen, 2022). Os utilizadores desta tecnologia *wearable* podem aceder a qualquer tipo de informação em qualquer momento e em qualquer lugar (Gimhae, 2013; Jing et al., 2012) e, ao contrário dos dispositivos móveis, a tecnologia *wearable* mantém-se no mesmo local independentemente da atividade ou direção do corpo do utilizador, pelo que não é necessário removê-la em praticamente nenhum cenário (Spagnolli et al., 2014) - excluindo exceções práticas que ponham em causa o dispositivo. Graças a estas características, as tecnologias *wearable* são ideais para sistemas simbióticos que podem registrar, interpretar e responder adequadamente aos estados físicos dos seus utilizadores (Chuang & Chen, 2022). Em particular, as tecnologias *wearable* podem registrar dados fisiológicos, tais como frequência respiratória, frequência cardíaca e dados visuais, vasculares, cerebrais ou eletrotérmicos (Daim et al., 2015; Haghi et al., 2021; Kwan et al., 2021).

As tecnologias *wearable* evoluíram rapidamente ao longo dos últimos anos e, com essa evolução, têm o potencial para melhorar o bem-estar tanto dos consumidores individuais

como das empresas (Chuang & Chen, 2022). Os rastreadores de atividades físicas foram a primeira grande onda de dispositivos *wearable* no mercado, seguidos por fones de ouvido equipados com Bluetooth, *smartwatches* e *smart-glasses*. Como também *wearables* aplicados à saúde, tais como dispositivos biomecânicos de otimização de performance e assentimento de risco (McDevitt et al., 2022) e *wearables* cuja função é exclusivamente o rastreamento do batimento cardíaco, pulsação, saturação de oxigênio no sangue, respiração e glucose presente no sangue dos pacientes (Olmedo-Aguirre et al., 2022). A indústria de jogos adicionou mais *wearables* devido ao desenvolvimento da realidade virtual e da realidade aumentada (Dian et al., 2020).

Contudo, estas tecnologias estão a ter um nível de aceitação por parte dos consumidores mais lento comparativamente às tecnologias convencionais, como os smartphones (Chuang & Chen, 2022). De acordo com um estudo realizado por Chuang e Chen em 2022, a atitude, influência social e as condições facilitadoras de acesso/compra, são os três principais fatores impulsionadores da aceitação das tecnologias *wearable* - para além dos antecedentes de atitude essenciais - como a expectativa de resultado, esforço, compatibilidade, familiaridade, novidade, conforto percebido e privacidade percebida. Tal demonstra que a experiência do utilizador desempenha um papel vital no processo de tomada de decisão de adoção de tecnologias *wearable* (Chuang & Chen, 2022). Contudo, de acordo com os resultados da meta-análise de Peng et al. (2022) a utilidade e o divertimento percebido proporcionado pelos *wearables* parecem ser os fatores mais relevantes para a adoção destes dispositivos.

### ***1.3.2. Uso de Wearables em Portugal***

O mercado dos produtos com IoT está em crescente expansão, com produtos novos apresentados a um ritmo acelerado - como é o caso da Pluma<sup>4</sup>, da Galp, a primeira garrafa de gás inteligente do mundo -, pelo que é uma tarefa complicada listar todos os dispositivos existentes com esta tecnologia. Como o foco desta dissertação é a relação do consumidor português com *wearables*, mais precisamente *smartwatches*, esta listagem de principais dispositivos integrados com IoT utilizados, vai excluir dispositivos e equipamentos utilizados

---

<sup>4</sup> A Pluma foi apresentada ao consumidor em Novembro de 2022 e é descrita como “a primeira garrafa inteligente no mundo a permitir ao utilizador saber o nível de gás em tempo real”, através da aplicação Mundo Galp, na qual pode “saber a quantidade de gás que ainda contém, bem como fazer automaticamente a sua encomenda online.” (Galp, 2022)

na indústria e por empresas. Numa abordagem geral podemos comprovar que 19% da população portuguesa entre os 16 e os 74 anos, em 2020, utilizava um *wearable* (Comissão Europeia, 2021).

Analisando o relatório da ANACOM - Autoridade Nacional de Telecomunicações - referente ao ano de 2022, 38% dos utilizadores de Internet em Portugal têm dispositivos de uso pessoal com IoT. No relatório também se observa que

os equipamentos de uso pessoal com acesso à Internet mais utilizados foram os relógios inteligentes, pulseiras de fitness, óculos ou auscultadores, equipamentos de localização por GPS, roupas, sapatos ou acessórios (33% dos utilizadores de Internet) e os que mais aumentaram desde 2020 (+9 p.p.). (...) Portugal encontrava-se acima da média da UE27 na utilização da generalidade destes equipamentos entre os utilizadores de Internet. (ANACOM, 2022, p.9 e 10).

Teixeira (2019) afirma que “os especialistas concordam que a aceitação da tecnologia IoT por parte do consumidor português influenciará a adoção de um produto IoT” (p.113) e que existem certos fatores que podem despoletar a adoção de produtos IoT. Tais como a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida e a conveniência. Fatores estes que mostraram ser os mais importantes e que mais impacto têm na adoção de produtos IoT pelos consumidores portugueses.

No que diz respeito ao perfil dos consumidores portugueses de dispositivos que integram IoT, o Instituto Nacional de Estatística (2022) conclui que os equipamentos de uso pessoal com ligação à Internet foram mais utilizados por consumidores com o ensino superior. Sendo que os equipamentos mais utilizados por esta faixa de consumidores são os *wearables* - *smartwatches*, pulseiras de *fitness*, óculos e/ou auscultadores. A compra e uso de *wearables* tende a ser mais elevada nos indivíduos com menos de 45 anos (Instituto Nacional de Estatística, 2022). É ainda possível identificar que os dispositivos mais utilizados foram os *smartwatches* e as pulseiras de *fitness*, tanto no geral como nas faixas etárias mencionadas acima (menores de 45 anos).

## 1.4 Smartwatches

Os *smartwatches* são um dos dispositivos *wearable* mencionados e é sobre eles que nos vamos focar, visto serem o objeto principal desta dissertação. Tidos como uma extensão ou dispositivo substituto do smartphone, os *smartwatches* são um produto tecnológico que propõe ao utilizador uma interação mais direta do mesmo com as aplicações do produto (Koldeweij, n.d.).

Brevemente contextualizando o aparecimento destes dispositivos *wearable*, a primeira forma deste aparelho remonta a 2000, com o IBM Linux WatchPad; este era designado como um *wearable computer* (Narayanaswami & Raghunath, 2000) e continha um sensor de impressão digital, um sistema de vibração com informações, Bluetooth e um ecrã sensível ao toque (Pothitos, 2016). Este relógio abriu assim, caminho para o desenvolvimento dos *smartwatches*. Anos depois, em 2004 a Microsoft lançou o Microsoft SPOT (Smart Personal Object Technology), já com mais funcionalidades que o WatchPad. O SPOT recebia informações meteorológicas, notícias e atualizações da bolsa de valores através do rádio FM; também recebia e-mails e mensagens mas não era possível aos usuários responder (Gregersen, 2023). Contudo, na década de 90 do século XX, houve a primeira fusão entre os relógios e os computadores. Um desses primeiros relógios foi o Datalink, de 1994, no qual era possível transmitir informações inseridas no computador pessoal para o relógio - como, por exemplo, números de telemóvel (Gregersen, 2023). Desde o Datalink até ao SPOT houve mais alguns modelos inovadores de relógios. Contudo, o verdadeiro desenvolvimento do *smartwatch* deu-se após 2004, mais precisamente na década de 2010-2020, com o Sony Ericsson LiveView, em 2010, o Pebble em 2013, e o conhecido Apple Watch, em 2015. Após o lançamento do Apple Watch os *smartwatches* têm incorporado novas funcionalidades, desde ao seguimento dos dados vitais dos usuários - ritmo cardíaco, por exemplo - ao serviço de pagamento NFC e as atuais marcas líderes de mercado são a Apple, Samsung e Huawei (Turner, 2023). Os *smartwatches* são o maior segmento da indústria de *wearables* global. O envio mundial de *smartwatches* tem previsões de aumentar nos próximos anos, passando de 37 milhões de unidades em 2016 para mais de 402 milhões de unidades em 2027 (Laricchia, 2023).

Atualmente o mercado tem modelos de *smartwatches* para todos os gostos e com as mais diversas funcionalidades adaptadas às necessidades e preferências de cada utilizador. De acordo com um estudo desenvolvido, em 2020, pelo Allied Market Research, podem-se categorizar os segmentos de aplicação dos *smartwatches* em: assistência pessoal; bem-estar e *fitness*; desportos e aventura e saúde. Com o aumento da prevalência e acessibilidade, os *smartwatches* estão a digitalizar a vida privada dos indivíduos e este impacto não tem precedentes comparativamente a mais nenhum tipo de tecnologia. Novas marcas e variantes de *smartwatches* são constantemente lançadas no mercado, apesar da pouca compreensão das motivações que levam ao uso consistente e sustentado desses produtos (Basha et al., 2022).

#### ***1.4.1 Principais Características dos Smartwatches***

O *smartwatch* é, então, um dispositivo *wearable* com características semelhantes às do smartphone, com a adição de funcionar também como relógio (Kumar & Venkateshwarlu, 2017). Como dispositivo *wearable*, o *smartwatch* permite aos seus utilizadores o acesso a informações a qualquer momento e em qualquer lugar (Gimhae, 2013; Jing et al., 2012); e, ao contrário dos dispositivos móveis, como o smartphone, os *smartwatches* não saem do pulso independentemente da atividade física do utilizador, não precisam de ser removidos quando não estão a ser utilizados e podem ser transportados com facilidade (Spagnolli et al., 2014). Graças a estas características os *smartwatches*, são ideais para gravar, interpretar e responder apropriadamente ao estado físico do utilizador (Chuang & Chen, 2022). O *smartwatch* em si é tido como a tecnologia de informação e comunicação criada, mais íntima até agora devido às suas características *wearable* (Choi & Kim, 2016).

Similarmente aos relógios tradicionais, o *smartwatch* é composto por uma pulseira e por um visor. Porém o visor do *smartwatch* é *touchscreen* e de modo a este ser operacional, o relógio inteligente tem também *hardware* comum a um computador. Tal como um processador, bateria e memória. Para além destes componentes, o *smartwatch* tem ainda uma larga gama de sensores e tecnologias sem fio, como Bluetooth, microfone, Near Field Communication (NFC) e Global Positioning System (GPS). A interação com o *smartwatch* pode ser feita com os componentes de *hardware* que o constituem, como o *touchscreen*, os botões, o controle de voz ou através da conexão com um smartphone (Zenker & Hobert, 2020).

Segundo Zenker e Hobert (2020), os *smartwatches* são equipados com um sistema de *hardware* operado independentemente, que pode ser executado em diferentes dispositivos e a capacidade deste sistema instalar e executar aplicações de *software* adicionais é o que os diferencia de outros dispositivos semelhantes. Nem todos os *wearables* “de pulso”, como as bandas de *fitness*, preenchem os critérios para serem considerados *smartwatches* (McGrath et al., 2013). A implementação de aplicações nos *smartwatches* está dependente da plataforma e do sistema operacional do dispositivo e, inicialmente, é feito de forma independente de um smartphone, nas linguagens de programação específicas da plataforma (Zenker & Hobert, 2020).

Algumas das funcionalidades do *smartwatch* são: atender chamadas, aceder a alertas de notificações de diversas aplicações, controlar os dados físicos e fisiológicos (Kumar & Venkateshwarlu, 2017), controlar a atividade física, ouvir música - com o intermédio de auriculares -, ver a meteorologia, navegar em mapas e fazer compras (ACM, 2017).

#### ***1.4.2 Processos Decisionais na Utilização de Smartwatches***

Apesar deste aumento na utilização quotidiana de dispositivos com IoT há ainda algumas barreiras à aquisição destes por parte dos consumidores. De acordo com Kleijnen et al. (2009) e Szmigin e Foxall (1998), como citados por Chouk e Mani (2016), a resistência a produtos manifesta-se de três formas: rejeição - os consumidores não aceitam estes produtos; adiamento - os consumidores não adoptam estes produtos devido às circunstâncias; ou oposição - os consumidores consideram estes produtos uma ameaça e resistem ativamente à sua adoção. Estes motivos podem também ser considerados quando se trata de produtos IoT. Pelo que é importante entender quais os fatores mais específicos que levam à resistência da adesão de dispositivos IoT por parte dos consumidores.

De acordo com um estudo preliminar sobre o tema, um dos fatores é que ainda que os consumidores acreditem que a IoT tenha a capacidade de os beneficiar e ajudar no dia-a-dia, têm ainda medo relativamente à segurança dos seus dados e da sua privacidade (AlHogail, 2018). Dado que os dispositivos com IoT colectam e trabalham com dados privados e informações sensíveis (Sicari et al., 2015), tais como a localização geográfica, informações

financeiras e questões relacionadas com a saúde e hábitos do utilizador (Chouk & Mani, 2016) podem levantar questões acerca da privacidade e segurança por parte dos utilizadores. De acordo com estudos anteriores (Ram & Sheth, 1989), a resistência pode ser provocada por barreiras físicas do produto - ou seja, barreiras funcionais, como o uso do produto, o valor deste e o risco de utilização -, e por barreiras psicológicas do consumidor, que resultam da ideia de que a inovação deveria ter um benefício económico significativo comparativamente a outros produtos já existentes. Desta forma, pode-se afirmar que o consumo destes produtos é afetado por duas categorias: as características do produto e as características do consumidor (Chouk & Mani, 2016).

Como AlHogail (2018) afirma, apenas a confiança faz o consumidor negligenciar os possíveis riscos destes produtos. A confiança do consumidor é baseada na percepção de que o produto ou serviço vai funcionar como é esperado (Lai et al., 2011), deste modo, a confiabilidade do produto vai ter uma influência positiva na adoção da IoT (Tam et al., 2017).

Um dos fatores que faz com que o consumidor confie num produto é a facilidade com que este consegue operá-lo (AlHogail, 2018). A habilidade e eficácia do produto em fazer o que lhe é pedido para completar uma tarefa é também uma característica importante para construir a confiança do consumidor (McKnight et al., 2011; Tam et al., 2017), tal como um serviço de identificação integrado no produto (Koien, 2011). A segurança é, como já referido, um fator dos dispositivos IoT que os consumidores têm bastante em consideração (Falcone & Sapienza, 2018), como AlHoigail (2018) indica, mais aparelhos conectados significa uma maior possibilidade de haverem *cybercriminals*<sup>5</sup> a atacar os dados dos consumidores, pelo que estes temem que a sua informação vá parar a pessoas que não devia e que a vão usar de modo impróprio.

Por outro lado, a disposição dos consumidores em adotar novas tecnologias é influenciada por outras variáveis. Bai e Gao (2014) pesquisaram sobre a aceitação de serviços com atributos da Internet of Things por parte dos consumidores chineses e consideraram as seguintes variáveis, que ainda hoje são utilizadas em estudos desta natureza: utilidade percebida - é um fator importante não só para a adoção desta tecnologia, como também para o uso contínuo do dispositivo (Davis, 1989; Pena-García et al., 2020; Santoro et al., 2020) -,

---

<sup>5</sup> Derivado de *cybercrime* ( the use of the internet as an instrument to further illegal ends) o *cybercriminal* é aquele que comete um crime no mundo virtual. (Encyclopedia Britannica).

facilidade de uso percebida - Chawla et al. (2023) indicam que os *smartwatches* são benéficos para os utilizadores na medida em que estes os consideram fáceis de utilizar - , confiança - Gomes e Bergamo (2018) afirmam que a confiança é a diminuição da sensação de insegurança e incerteza relativamente à qualidade e funcionamento do produto -, influência social, prazer percebido - acontece quando o indivíduo percebe que a utilização do dispositivo incrementará o seu bem-estar e contentamento (Bai & Gao, 2014) - e controlo comportamental percebido - o indivíduo tem a percepção de que tem aptidão para utilizar o dispositivo (Bai & Gao, 2014; Gomes et al., 2018). É também avaliada a variável custo, ou seja, os consumidores consideram a relação entre o preço do produto e os atributos deste - se o produto com IoT tiver um preço elevado é provável que haja uma certa resistência por parte do consumidor (AlMomani et al., 2016).

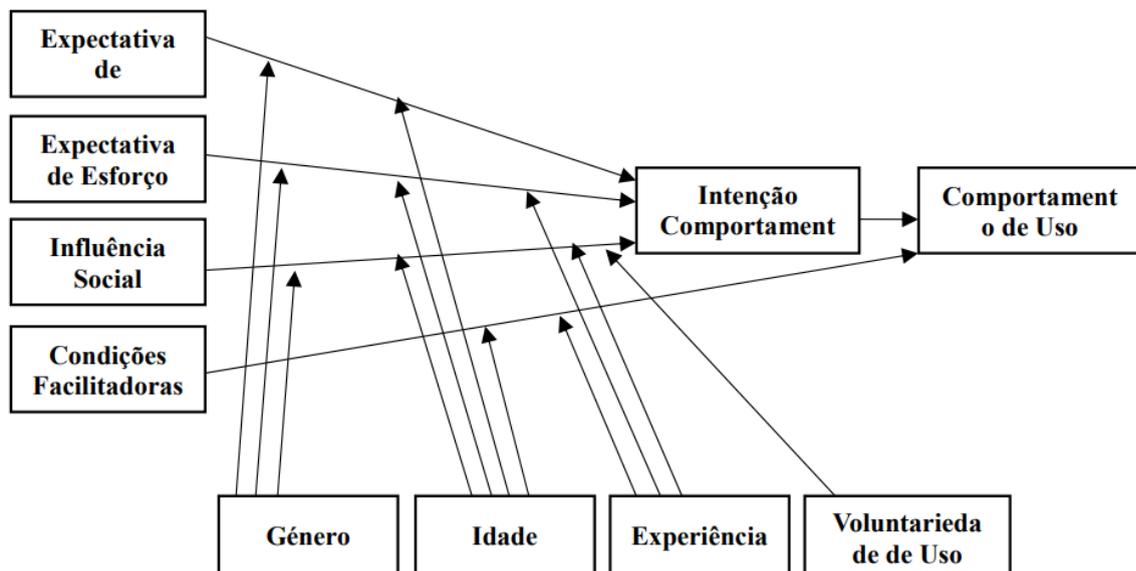


Figura 2 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (Venkatesh et al., 2003); retirada de Teixeira, 2019.

Contudo, os benefícios conhecidos na adoção de aparelhos com IoT podem ser influenciadores na decisão de compra do consumidor, estes são: a conveniência, poupança de tempo, acesso a informação adicional sobre o produto ou meio envolvente e novos usos de um produto já conhecido e usado no seu quotidiano (Chouk & Mani, 2016). A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) - como visível na figura -, considera a influência social como um dos fatores que influenciam a adoção de tecnologia por parte dos consumidores; o interesse social e da comunidade é,

assim, um fator importante na criação de confiança perante uma nova tecnologia (Kowshalya & Valarmathi, 2017; Chawla et al., 2023). O *word of mouth* - forma de comunicação informal entre consumidores sobre os bens (Al-Adwan et al., 2022) - positivo ajuda a aumentar as vendas dos produtos (Afzal et al., 2018) e está fortemente associada à fidelidade do consumidor com a marca (Roy et al., 2014).

Concluindo, segundo os estudos acima mencionados, a decisão de compra de produtos com IoT - como o *smartwatch* - é influenciada por algumas dimensões. Tais como, a funcionalidade e confiabilidade do produto, a facilidade de utilização e a utilidade percebida; os fatores sociais como o interesse da comunidade e a influência social são também bastante importantes no processo de decisão. Por último, os fatores relacionados com a segurança percebida pelo consumidor face ao produto podem ser decisivos na adoção ou não do dispositivo com IoT.

### ***1.4.3 Relação do Consumidor com os Smartwatches***

O *smartwatch* é um símbolo que determina a identidade do utilizador e os mesmos consideram-nos essenciais nas esferas sociais (Arifah & Juniarti, 2021; Choi et al., 2016; Krey et al., 2019). Pelo que é essencial entender a relação emergente entre os utilizadores e estes dispositivos. Contudo, apesar dos *smartwatches* já estarem presentes no nosso quotidiano há alguns anos, poucos estudos foram realizados sobre a relação entre o consumidor/utilizador e o dispositivo em si. Até agora a maioria dos estudos referentes aos *smartwatches* tiveram uma perspectiva teórica, focando-se no design, precisão e otimização dos algoritmos dos dispositivos (Basha et al., 2022).

Um dos primeiros estudos a colocar o utilizador como foco foi conduzido por Kumar e Venkateshwarlu (2017), na Índia. Nos resultados divulgados pelos autores, observa-se que mais de metade dos inquiridos classificou o *smartwatch* como um desejo e uma percentagem mais baixa é que os classificou como uma necessidade.

Por sua vez, em Portugal foi realizado um estudo por Melo (2017) sobre o estado corrente e o futuro do mercado do *smartwatch* em Portugal. Pensando na jornada do consumidor, a *awareness*, bem como a pesquisa de informação relativa ao produto, foi apurado que metade

dos inquiridos não tinha tido contacto prévio com este tipo de dispositivos e foi pesquisar sobre os mesmos voluntariamente, sem este comportamento ter sido impulsionado por campanhas publicitárias, influenciadores ou membros do círculo próximo. Sendo que a segunda maior forma de *awareness* foi através de amigos e familiares. O que vai ao encontro das descobertas de Acikgoz et al. (2023), que concluíram no seu estudo que a curiosidade é um fator importante - e pouco estudado - na adoção de *smartwatches*. Se um consumidor tiver curiosidade em usar ou trabalhar com um *smartwatch* é mais provável que tenha intenções de o possuir.

Ainda relativamente à etapa de pré-compra do dispositivo, Ezurike (2023) no seu estudo concluiu que para alguns participantes do grupo de foco, a falta de publicidade e *advertisements*, tanto nas redes sociais como nos média tradicionais, referente à tecnologia *wearable* foi uma das razões pelas quais não a adotaram. O que demonstra que as marcas não estão a investir o necessário para divulgarem estes produtos.

No que se refere às motivações de compra, no estudo de Grosava et al. (2022), que examinou os fatores-chave na adoção de *wearables* em mulheres, na República Checa, descobriu-se que o hábito de uso, a expectativa de performance do dispositivo e a motivação que o dispositivo dava para a realização de atividades relacionadas com o *fitness*, foram os fatores mais significativos para a aquisição e uso deste. Hong et al. (2017) também concluiu que os consumidores não só compram os *smartwatches* para fins hedónicos, mas também para usos mais práticos - como a receção de chamadas, por exemplo.

O estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017) sugere que o *smartwatch* é percebido como útil e conveniente para utilizar durante tarefas diárias e mesmo no trabalho, sendo que as funcionalidades mais utilizadas são relacionadas com o *fitness*, a receção de chamadas, o relógio em si e o envio e receção de mensagens. Também foi possível entender que a maioria dos inquiridos entendia o alerta de notificações como a característica mais interessante do *smartwatch* (Kumar e Venkateshwarlu, 2017), o que também apareceu em destaque no estudo de Melo (2017) mas mais precisamente no que se refere às mensagens instantâneas - SMS, Whatsapp, Messenger, etc.

Atualmente, em Portugal parecem verificar-se tendências semelhantes, de acordo com um breve inquérito realizado pelo Sapo Tek (2023). A pergunta colocada foi a seguinte: “Já

aderiu às pulseiras e relógios inteligentes? Qual é a função que mais usa?”. Com um total de 5222 respostas, verifica-se que dos 54% dos respondentes utilizam *smartwatches* ou *smartbands* e dentro destes, 43% - ou seja, 1194 dos respondentes - utilizam estes dispositivos para monitorizar a atividade física; seguidos por 29% - 821 participantes - que usam o *smartwatch* para consultar as notificações vindas do seu smartphone; 15% - 424 respondentes - utilizam maioritariamente para acompanhar os dados referentes ao sono; e, uma percentagem mais pequena, 13% - ou 358 participantes - usam o *smartwatch* para efetivamente consultar as horas.

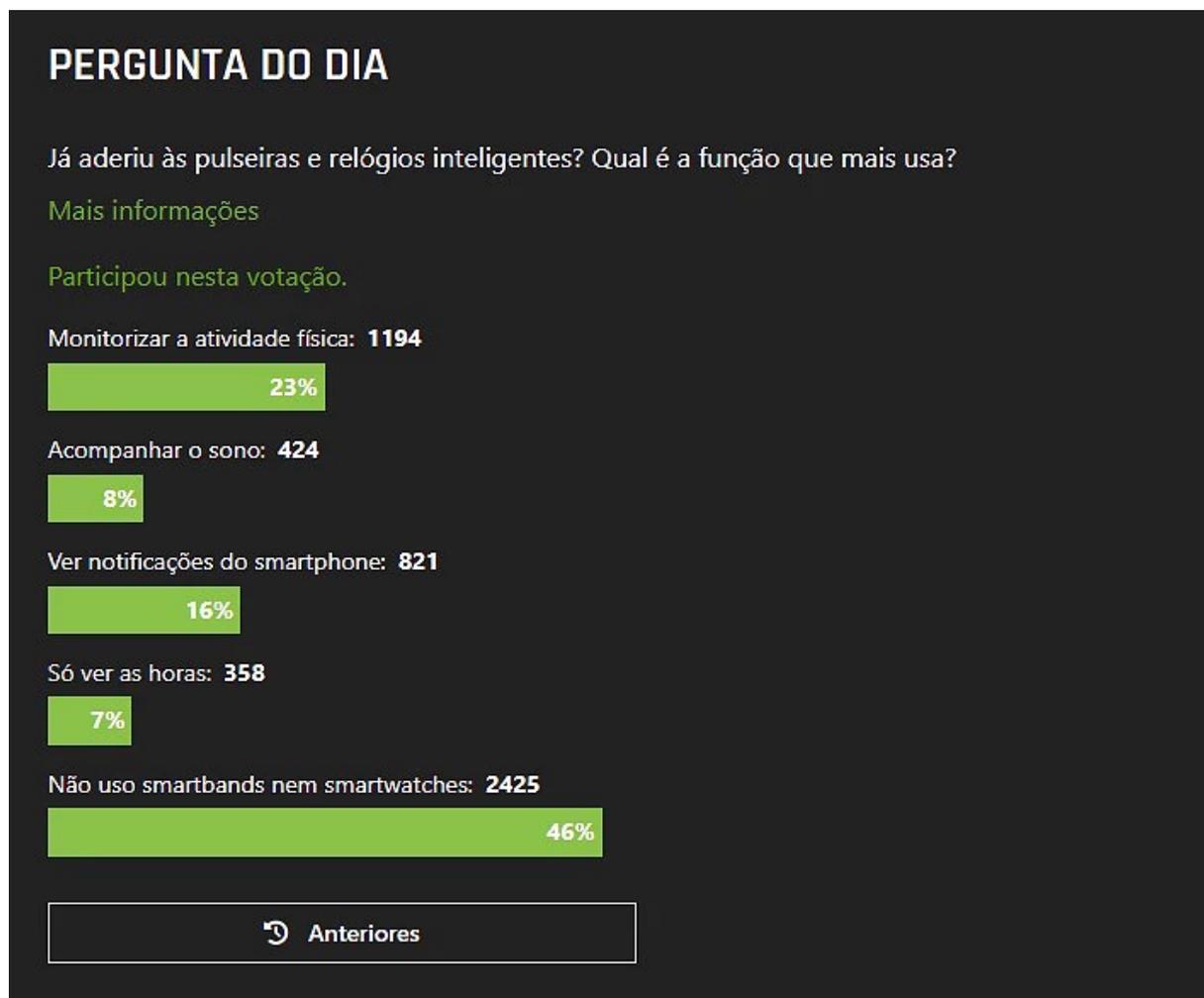


Figura 3 - Resultados divulgados pelo Sapo Tek

Adicionalmente, uma parte significativa dos participantes dos estudos de Arifah & Juniarti (2021), Cho et al. (2019) e Rodrigues (2023), percecionam o *smartwatch* é um produto *fashionable*, o que apoia a visão de algumas marcas que dão prioridade à aparência estética

do dispositivo pois acreditam que esta vai influenciar a decisão de compra dos consumidores (Arifah & Juniarti, 2021; Cho et al. 2019; Rodrigues, 2023).

No que concerne ao uso dos *smartwatches*, em Portugal, de acordo com o estudo realizado por Melo (2017), 47% dos respondentes utilizam o dispositivo todos os dias. Estes resultados sublinham que o uso contínuo de *smartwatches* não é apenas impulsionado por aspectos hedónicos, como também por utilitários (Dehghani et al., 2018). Por sua vez, e de acordo com o estudo de Lin e Windasari (2018), os utilizadores que usam o dispositivo dois a quatro dias por semana, deixaram de usar os seus *smartwatches* quando sentiram que o seu bem-estar não melhorou com o uso contínuo do dispositivo.

Relativamente aos valores percebidos pelos consumidores, Solakis et al. (2022) apresentam quatro tipos: o valor em termos de preço baixo (Ganguli & Roy, 2010); o valor em termos do que se procura no produto (Anlesinya et al., 2018); o valor relacionado com a qualidade pela qual o cliente paga (Narwal et al., 2022); e o valor que o consumidor recebe pelo que o próprio dá (Collier et al., 2018). Desta forma, quando os consumidores acreditam que a compra vai retornar os valores da transação é uma boa compra (Solakis et al., 2022), o que está relacionado com os resultados encontrados por Melo (2017). Por outro lado, no estudo conduzido por Basha et al. (2022) é destacada o valor pela: interatividade percebida, autonomia percebida, estética visual do produto e congruência de estilo de vida na determinação da percepção de valor, que por sua vez influencia positivamente a intenção de continuação de uso.

Contudo, Siepmann e Kowalczyk (2021) entendem que a motivação para atingir um (ou mais) objetivo(s) de *fitness* aumenta a percepção de utilidade do *smartwatch*. Isto significa que os indivíduos que querem atingir um objetivo de *fitness* e/ou saúde, valorizam o *smartwatch* como uma tecnologia que os ajuda e que lhes dá *feedback* (Laran, 2016; Zhang et al., 2019).

Nas descobertas de Arifah e Juniarti (2021), os autores chegaram à conclusão que relativamente ao valor percebido pelo consumidor de *smartwatches*, o valor social é o mais importante e o que mais influencia a compra destes dispositivos. Melo (2017) também concluiu que a influência social é um dos principais fatores que leva à compra destes dispositivos; antecedido pela expectativa de performance do equipamento. Tal como Ezurike

(2023) que concluiu que a utilidade percebida pelos consumidores da Geração Z é um dos fatores mais importantes para a adoção dos *smartwatches* - estes resultados vão ao encontro dos encontrados por Azharshaheen et.al (2020), Arpaci et al. (2020), Baudier et al. (2020), Baba et al. (2019), e Lazaro et al. (2020).

Enquanto que Acikgoz et al. (2023), descobriram que o controlo comportamental percebido tem um impacto positivo na atitude dos utilizadores no que concerne aos *smartwatches* - isto é graças à personalização que o dispositivo permite ao utilizador, o que aumenta o sentimento de controlo sobre o mesmo.

No geral e em termos de satisfação, a maioria dos utilizadores de *smartwatches* (77% dos respondentes) afirma sentir-se satisfeito com o dispositivo e a sua performance (Melo, 2017) - o que vai ao encontro das conclusões de Siepmann e Kowalczyk (2021). Sendo que até já o recomendaram ou têm intenções de o recomendar a amigos (Melo, 2017). Contudo os inquiridos afirmam que existem alguns problemas associados, nomeadamente a bateria do dispositivo, que não fica carregada durante o período de tempo desejado por alguns consumidores - o que também foi concluído pelo estudo de Ezurike (2023) - e, o impacto negativo da influência social, este é justificado pelo sentimento de estigmatização dos utilizadores por quem não tem estes dispositivos, por gastarem certas quantias monetárias para os adquirir (Melo, 2017).

## Capítulo 2. Método

### 2.1 Tipo de Investigação

Neste estudo, que visa examinar a relação que os consumidores portugueses das gerações Y e Z mantêm com os relógios inteligentes e como ocorre a jornada do consumidor, optou-se por uma investigação exploratória qualitativa. Uma vez que o mercado dos *wearables* é algo relativamente recente e ainda pouco explorado, a necessidade de enveredar por um estudo desta natureza tornou-se evidente desde o início da dissertação pois vai permitir obter uma maior amplitude de informação para o tratamento de dados.

A investigação exploratória de cariz qualitativo foi escolhida no âmbito desta dissertação pois, tal como Bergman et al. (2010) indicam, as metodologias qualitativas são muito úteis no estudo de como as pessoas entendem o seu mundo e como é que refletem nas suas experiências. Por outras palavras, a investigação qualitativa pode ajudar a compreender a forma como as pessoas pensam, sentem e agem (De Pelsmacker, 2020). É, assim, importante pois permite adquirir conhecimento mais profundo sobre os comportamentos do consumidor. A investigação qualitativa possui, segundo Bogdan e Biklen (1994), cinco características: o investigador é o instrumento principal na recolha de dados; é uma investigação descritiva - os investigadores tentam analisar os dados recolhidos no seu todo, ou seja, respeitam a forma em que estes foram registados; os investigadores qualitativos têm um maior interesse pelo processo em si do que apenas na obtenção de resultados; os investigadores analisam os dados de forma indutiva, ou seja, no decorrer da análise vai-se apercebendo do que é mais relevante e não recolhe os dados com o objetivo de confirmar hipóteses já existentes; os investigadores qualitativos preocupam-se com as perspectivas participantes (Erickson, 1986) - ou seja, “estabelecem estratégias e procedimentos que lhes permitam tomar em consideração as experiências do ponto de vista do entrevistado” (Bogdan & Biklen, 1994, p.51).

A estas podem ainda acrescentar-se o facto de haver um foco maior na a) interpretação - que os entrevistados têm do objeto de estudo; b) subjetividade em oposição à objetividade - uma vez que o que está em estudo é a perspectiva dos entrevistados; c) preocupação com o contexto; d) reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação mesma - o

investigador influencia o processo e também é influenciado pelo mesmo; e) na maior flexibilidade da pesquisa (Bryman, 2012; Cassel & Symon, 1994).

A escolha deste método foi também pertinente pelo facto de o método qualitativo ser indicado para estudar temas e fenómenos sociais que são ainda pouco compreendidos (Marshall & Rossman, 2006), como é o caso do consumidor de *smartwatches* em Portugal. Esta escolha, como já afirmado, tem vantagens, como a melhor compreensão dos fenómenos e contextos nos quais eles têm lugar. Porém, é importante sublinhar que uma das grandes desvantagens deste tipo de investigação é a dificuldade de generalizar os resultados (Rego et al., 2018).

Como já afirmado, o método qualitativo utilizado foi a entrevista semiestruturada, individual em profundidade. A entrevista é, segundo Selltiz (1967), excelente para a obtenção de informação acerca do que os indivíduos sabem, sentem, desejam, fazem, esperam, como também acerca das suas razões a respeito destas ações. De acordo com Yin (2011), a entrevista permite obter informação acerca das percepções e comportamentos dos entrevistados, relativamente ao objeto em estudo, o que vai dar origem a *insights* importantes para o tema em análise. A entrevista permite acesso ao contexto do comportamento dos entrevistados, e deste modo, fornece uma forma dos investigadores entenderem o significado desse comportamento (Seidman, 2006).

A entrevista semiestruturada foi a selecionada para este estudo pelas suas características. Este tipo de entrevista difere das entrevistas estruturadas que se caracterizam pela rigidez no uso do guião de entrevista. Nestas entrevistas - estruturadas - as mesmas questões predefinidas são colocadas a todos os participantes na mesma ordem e os mesmos têm uma latitude de resposta limitada pelas questões serem maioritariamente fechadas (Croucher & Cronn-Mills, 2019). Relativamente às entrevistas não estruturadas, não existe preparação prévia das questões a colocar e deste modo podem variar em cada participante e não existe uma ordem pela qual as questões são colocadas (Croucher & Cronn-Mills, 2019).

Contudo, a entrevista como método também apresenta desvantagens e limitações, tais como: a compreensão incorreta do significado das perguntas; a eventualidade de o entrevistado responder inveridicamente - por razões conscientes ou inconscientes; a influência do entrevistador sob o entrevistado; a subjetividade, que resulta da aproximação

entre entrevistador e entrevistado; e, a representatividade da amostra de entrevistados, que pode ou não representar corretamente um todo (Martins, 2004).

Apesar destas limitações e desvantagens e de ser um instrumento de recolha de dados que implica a realização das entrevistas, a respetiva transcrição e a sua análise (Daymon & Holloway, 2010), considera-se que as suas vantagens são mais significativas, especialmente para esta dissertação, por permitir o “entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos” entrevistados (Dalfovo et al., 2008, p.7).

## **2.2 Participantes**

No âmbito deste estudo foram realizadas entrevistas a uma amostra por conveniência de 12 participantes, que possuem um ou mais *smartwatches*. Como Rego et al. (2018) indicam, amostras específicas requerem participantes com características homogéneas, o que vai contribuir para uma amostra de menor dimensão. O número de participantes é ainda justificado pela riqueza da informação e dados obtidos nas entrevistas, sendo que com estes participantes foi atingida saturação de respostas.

Tal como foi indicado, a amostra foi selecionada por conveniência mas com três critérios de seleção para potencial inclusão na amostra. O primeiro critério é referente à faixa etária dos participantes, que teriam de ter entre os 18 e os 40 anos, ou seja, os entrevistados tinham de pertencer à Geração Z e Geração Y (*Millenials*). Consideraram-se apenas estas faixas etárias uma vez que a maioria dos consumidores de *smartwatches* em Portugal têm menos de 45 anos (Comissão Europeia, 2022). O segundo critério é o participante ser residente em Portugal. Tal é relevante pois a investigação tem por base o consumidor português de dispositivos associados à Internet of Things. Por último, o terceiro critério de seleção é a posse de pelo menos um *smartwatch*, visto que o objetivo desta dissertação é examinar a relação do consumidor português com os relógios inteligentes.

A amostra é, assim, constituída por nove indivíduos do género feminino e três indivíduos do género masculino, de nacionalidade portuguesa, residentes em Portugal e com idades compreendidas entre os 22 e os 35 anos, representando uma amplitude etária de 13 anos, sendo a moda os 24 anos e a média os 27 anos. No que diz respeito às habilitações literárias

dos participantes, sete entrevistados são licenciados, dois concluíram o mestrado e três completaram o ensino secundário.

Relativamente à profissão dos entrevistados, a amostra é constituída por uma *visual merchandiser*, duas trabalhadoras na área da logística, um piloto, um comercial, um gestor de recursos humanos, uma consultora, uma gestora de loja, uma analista de negócio, duas trabalhadoras-estudantes e uma estudante a tempo inteiro.

### ***2.3 Instrumento de Recolha de Dados***

O instrumento de recolha de dados escolhido para esta investigação foi, então, a entrevista individual em profundidade. Esta é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas nas ciências sociais e caracteriza-se como uma interação social dialogada, na qual uma das partes procura recolher dados e a outra é a fonte de informação (Roberts, 2020; Yin, 2011).

A entrevista pode ter três tipos de estruturação como já indicado; pode ser estruturada, semiestruturada ou não estruturada. Nas entrevistas estruturadas o entrevistador deve seguir um guião previamente definido e não deve abandonar o mesmo, enquanto que nas entrevistas não estruturadas não existe guião e é como se fosse uma conversa fluída sobre o tema em questão (Croucher & Cronn-Mills, 2019). As entrevistas semiestruturadas apresentam o grau desejado de flexibilidade; o guião apesar de previamente preparado com um conjunto de questões, não tem de ser seguido por ordem, podendo ser adaptado às respostas que cada entrevistado vai dando e até mesmo eliminar alguma questão consoante se comprove desnecessária (Croucher & Cronn-Mills, 2019). Para o estudo em causa foram efetuadas entrevistas semiestruturadas. As entrevistas semiestruturadas “combinam perguntas abertas e fechadas” (Boni & Quaresma, 2005, p.75) previamente elaboradas pelo entrevistador mas que podem ser adaptadas consoante o decorrer da entrevista (Croucher & Cronn-Mills, 2019). As entrevistas semiestruturadas permitem com que as questões tenham respostas abertas, ou seja, o entrevistado pode elaborar a resposta com todos os detalhes necessários e graças à sua flexibilidade, o guião pode ser alterado para acomodar novas questões (Yin, 2011).

Como tal, previamente à realização das entrevistas foi elaborado um guião, baseado nos objetivos desta dissertação e no enquadramento teórico da mesma (Anexo I). O guião é então

composto por vinte e uma questões estruturadas em cinco temas: comportamentos de uso do *smartwatch*; motivações de compra; jornada do consumidor; fatores sociais e *word of mouth*.

A questão inicial do guião tem o objetivo de “quebrar o gelo” entre o entrevistador e o entrevistado, de forma a que o entrevistado se sinta mais confortável para posteriormente aprofundar as suas respostas. De seguida, foram colocadas duas questões de transição, que já estão relacionadas com o tema da entrevista e tópico de análise, e focam-se, assim, na Internet of Things. Estas questões pretendem apurar o conhecimento do entrevistado relativamente a este universo, tendo ainda como indutores o que associa à IoT, e caso tenha utilizado algum dispositivo desta natureza, qual e com que frequência o fez.

As próximas quatro questões dizem respeito aos comportamentos de uso do relógio inteligente. Indagaram-se aspetos como a marca do dispositivo, o modo de uso do *smartwatch* e quais as funcionalidades mais utilizadas pelo entrevistado. Com base nas respostas do entrevistado, caso este seja detentor de mais do que um *smartwatch* terá de responder a outras duas questões - sobre o modo de uso de cada um e sobre a preferência - questões estas que não serão efetuadas a quem apenas tem um relógio inteligente. De seguida são abordadas as motivações de compra onde também é averiguado se os entrevistados compraram o dispositivo ou se lhes foi oferecido.

O tema do próximo conjunto de questões é a jornada do consumidor; são colocadas perguntas referentes a toda a jornada do entrevistado, desde a pesquisa do produto, ao papel da marca no processo de compra, às expectativas com o produto e por último, ao grau de satisfação com o *wearable*. A penúltima seção remete às influências sociais e é apenas composta por uma questão que aborda os membros do círculo próximo do entrevistado. A *word of mouth* é a última seção e é também composta apenas por uma questão que recai sobre as recomendações que o entrevistado fez sobre o seu *smartwatch*. O guião termina com a questão final, caso os entrevistados queiram acrescentar algo relevante que não foi mencionado.

## ***2.4 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dado***

### ***2.4.1 Pré-teste da Entrevista***

O rigor do estudo obrigou a que fosse necessário testar o guião da entrevista antes da sua aplicação formal. Para nos assegurarmos da qualidade das questões, da razoabilidade da sua ordenação e saber se as respostas correspondem à informação pretendida (Gouveia, 2012).

Após a construção do guião prosseguiu-se a sua testagem. Deste modo, foi realizada uma entrevista-teste a um indivíduo do género feminino via Zoom, plataforma que também seria usada em futuras entrevistas. Este pré-teste do guião foi realizado a 28 de março de 2023. Através da testagem do guião foram confirmadas a objetividade das perguntas colocadas como também foram identificadas as alterações necessárias para obter a maior quantidade de informação possível relativamente ao tema em estudo. Neste caso, as alterações foram na pergunta número nove, em que era questionado se o dispositivo tinha sido comprado pelo próprio ou oferecido e se tivesse sido oferecido não poderíamos efetuar as perguntas dez à dezassete e perdia-se toda a informação relativamente à jornada do consumidor e eliminava-se a categoria de entrevistados que apesar de não terem sido eles a efetivamente concluir a compra, foram eles que realizaram toda a pesquisa relativamente ao dispositivo. Deste modo, incluímos uma pergunta número dez que visa obter informação adicional sobre a oferta do *smartwatch*. Mais concretamente apurou-se se a oferta tinha sido efetivamente surpresa ou se o entrevistado teve algum envolvimento na escolha.

### ***2.4.2 Entrevista Final***

Após a realização do pré-teste e das alterações encontradas necessárias, prosseguiu-se para a divulgação do estudo. De modo a divulgar o estudo e identificar potenciais participantes foram usadas as redes sociais Instagram, LinkedIn e WhatsApp. No Instagram foram partilhadas, no perfil da investigadora, uma *story* com os critérios e uma breve descrição do tema de investigação, nos dias 21 de março e 11 de abril. No LinkedIn foi partilhada, também no perfil da investigadora, uma publicação com os critérios e uma breve descrição do tema, dia 2 de abril. No WhatsApp foi partilhada uma imagem com as mesmas informações num grupo de estudantes da Escola Superior de Comunicação Social no dia 3 de abril. Com base

neste processo de divulgação do estudo, foram selecionados doze participantes que cumpriam todos os critérios de seleção pré-definidos. Os participantes foram contactados por mensagem privada na qual foram esclarecidas algumas dúvidas e assegurado o anonimato caso decidissem participar no estudo.

Todas as entrevistas foram realizadas através da plataforma Zoom. Esta plataforma foi a escolhida para realizar as entrevistas pela familiaridade de uso tanto da investigadora como dos participantes. Atualmente, e sem os restringimentos da pandemia, esta plataforma continua a permitir uma maior facilidade de horário e espacial, ou seja, os entrevistados não tiveram de se deslocar para nenhum local pré-estabelecido, podendo realizar a entrevista em sua casa, o que também permite um maior à vontade por parte dos participantes.

As entrevistas foram realizadas entre 29 de março e 20 de abril de 2023. Todas as entrevistas foram gravadas, porém para que tal fosse possível foi necessária a autorização dos entrevistados. Como tal, no início de cada entrevista foi facultado a cada participante o consentimento informado (Anexo II). O consentimento informado pedia o consentimento para a gravação do áudio da entrevista, sendo explicado que o mesmo seria apagado após a transcrição da mesma e que a utilização da gravação restringe-se apenas a fins meramente académicos, com anonimato e confidencialidade garantidos. De modo a reforçar o anonimato, durante as entrevistas os participantes não foram referidos pelo seu nome próprio nem nenhum nome escolhido por nenhuma das partes, sendo então convocados recorrendo aos pronomes pessoais e possessivos.

O tempo médio por entrevista foi de 21 minutos, sendo que a entrevista mais longa teve a duração de 42 minutos e a entrevista mais breve apenas de 12 minutos. A duração desta entrevista mais breve é justificado pelo facto de não ter sido abordada a jornada do consumidor e o consequente processo de compra, uma vez que o *smartwatch* foi oferecido e a entrevistada não teve qualquer envolvimento no processo. A tal, acrescenta-se ainda o facto de a entrevistada não elaborar muito as respostas, mesmo quando era pedido um aprofundamento da argumentação.

Durante a realização das entrevistas houve um esforço para não interferir nas respostas dos participantes e devido à flexibilidade do guião, permitida nas entrevistas semiestruturadas, as

entrevistas nem sempre seguiram a ordem de questões previamente estabelecida no guião. Porém, todas as questões principais foram colocadas aos entrevistados.

## ***2.5 Procedimentos Utilizados na Análise de Dados***

Tendo em consideração o modo de pesquisa utilizado - a entrevista individual semiestruturada - o procedimento utilizado na análise de dados foi a análise de conteúdo categorial. A análise categorial funciona, de acordo com Bardin (1977, p.153), “por operações de desmembramento do texto em unidades de categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Bauer e Gaskell (2002), como citados por Oliveira (2008), indicam que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizadas para produzir inferências com base num texto, transferindo-as para o seu contexto social, de uma maneira objetiva. Como tal, a análise de conteúdo é constituída por algumas etapas definidas por Bardin (1977): pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados; inferência e interpretação.

Deste modo, para iniciar a análise dos dados, foi necessário começar por transcrever todas as entrevistas (Anexo III). Após as transcrições feitas, prosseguiu-se para a “leitura flutuante” das mesmas, que pode ser descrita como uma “leitura exaustiva do conjunto de textos a ser analisado, de forma [a] que o pesquisador se deixe impressionar pelos conteúdos presentes” (Oliveira, 2008, p.572). O passo seguinte foi a construção de uma grelha de análise, composta por categorias, respectivas subcategorias - subsubcategorias e por aí adiante - e unidades de registo.

Optamos pela categorização devido à natureza do material em análise; dado que este procedimento consiste na construção do quadro categorial no decorrer da análise. Como Espírito Santo (2006, p.85) afirma, “o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e com os significados simbólicos.” As categorias “reúnem um grupo de elementos (unidades de registo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (Bardin, 1977, p.117). Para se proceder à categorização dos elementos é necessário isolá-los e reparti-los (Bardin, 1977), de modo a criar uma certa organização. Já existiam algumas categorias definidas *a priori*, pela própria

constituição do guião da entrevista, no entanto, após a leitura flutuante, surgiram outras (Espírito Santo, 2006). As subcategorias foram definidas da mesma forma das categorias, sendo que tiveram estas últimas como base. O mesmo aconteceu com as subsubcategorias - e restantes.

As unidades de registo, como já indicadas por Bardin (1977), são um grupo de elementos do texto. Esta unidade de segmentação “pode ser definida por uma palavra, uma frase [ou] um parágrafo do texto” (Oliveira, 2008, p. 571). E durante a leitura da transcrição das entrevistas foram destacadas frases e trechos do texto que compreendem unidades de registo para as categorias e subcategorias identificadas.

## Capítulo 3. Análise dos Resultados

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados provenientes da análise das entrevistas, organizados em tabelas, por subcategoria e unidades de registo. Os dados apresentados são o resultado sistematizado dos discursos recolhidos através do processo das entrevistas individuais em profundidade, e a subsequente análise de conteúdo. No início de cada ponto é brevemente apresentada cada dimensão, no sentido de facilitar a apresentação e a leitura de toda a informação recolhida. Posteriormente, são apresentadas as categorias e subcategorias e as unidades de registo em forma de tabelas, de modo a sistematizar e simplificar a informação recolhida. A totalidade desta informação encontra-se numa tabela única presente no Anexo IV.

Para começar, foram, então, identificados dois temas: Internet of Things e *Smartwatch*. No primeiro tema - Internet of Things - são identificadas as categorias Conhecimento do Termo, Associação ao Termo e Comportamentos de Uso de Produtos IoT. No segundo tema - *Smartwatch* - estão destacadas todas as categorias referentes a este dispositivo, desde a Marca e Quantidade e Tempo que tem o *smartwatch*, à Jornada do Consumidor, às Motivações - de aquisição e de uso -, aos Comportamentos de Uso, à Ligação Efetiva existente - ou não - entre os entrevistados e o dispositivo, à Avaliação do produto e, por fim, a Heteropercepção do círculo próximo dos entrevistados. Chegando a um total de dez categorias entre os dois temas abordados.

### 3.1 Internet of Things

O primeiro tema sob análise abordado nas entrevistas refere-se à Internet of Things. Este tema inclui três categorias, elencadas a partir das informações obtidas no decurso das entrevistas sobre a IoT. Nomeadamente o conhecimento que os entrevistados têm do tema, o que associam a este e o seu comportamento face a dispositivos integrados com esta tecnologia.

### 3.1.1 Conhecimento do Termo

Na categoria referente ao conhecimento do termo IoT, foram identificadas duas subcategorias - tem conhecimento do termo e não tem conhecimento do termo. Verifica-se que a maioria (oito menções) dos entrevistados tem conhecimento do termo “Internet of Things”, enquanto que uma quantidade menor de participantes (quatro menções) não conhece o termo. Tendo em consideração que todos os entrevistados possuem pelo menos um *smartwatch*, pode concluir-se que apesar de interagirem com um dispositivo integrado com Internet of Things mais de metade dos participantes não sabem que este pertence a esta categoria de produtos.

### 3.1.2 Associações à IoT

Nesta categoria, cuja análise se encontra na Tabela 1, analisamos os discursos dos participantes relativamente aos aspetos que estes associam à Internet of Things.

Tabela 1 - Categoria: Associações à IoT

Subcategorias	Unidades de Registo (exemplos)	Frequência
Domótica	"associo hoje em dia mais à domótica." (E4)	2
Interconexão de equipamentos/dispositivos	"quando eu penso em Internet of Things são todas as coisas com as quais nós acabamos por estar conectados ou interagirmos que de certa forma estão ligadas à internet" (E10)	5
Criação de mais dados do consumidor	"e a internet permite com que haja partilhas entre dados e de dados entre os dispositivos" (E8)	2

Na Tabela 1 podemos verificar que à categoria Associação ao Termo Internet of Things, correspondem as subcategorias: domótica, interconexão de equipamentos/dispositivos e criação de dados do consumidor. É de ressaltar que apenas os entrevistados que tinham conhecimento do termo responderam à(s) questão(ões) correspondente(s) a esta categoria; deste modo, verifica-se que os entrevistados associam IoT maioritariamente à interconexão de equipamentos/dispositivos (cinco menções); a Entrevistada 5 explica ainda que associa “a uma evolução daquilo que eram os aparelhos antes mais tradicionais e agora mais conectados à internet e portanto com outras especificidades”. Relativamente às restantes subcategorias, os entrevistados que associam Internet of Things com a partilha e criação de mais dados do

consumidor (duas menções) afirmam que esta tecnologia permite às empresas ter “mais acesso a dados do consumidor”. Observando agora a subcategoria da domótica, apesar de estar relacionada com a interconexão de equipamentos/dispositivos esta subcategoria é apenas referente a equipamentos domésticos, tal como a Entrevistada 1 expõe “é quando, por exemplo, temos em casa as luzes que estão ligadas ao telemóvel”.

Observa-se, assim, que a noção e conhecimento que os entrevistados têm do termo IoT baseia-se nas ferramentas que utilizam e na sua própria esfera de atuação, ou seja, apenas associam o termo às suas aplicações para o consumo individual - não falando da IoT na indústria ou comércio, por exemplo.

### 3.1.3 Comportamento de Uso de Produtos IoT

Esta categoria é referente ao comportamento de usos de produtos IoT que foram identificados nos discursos dos participantes. A análise encontra-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Categoria: Comportamento de Uso de Produtos IoT

Subcategorias	Subsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Produto(s) IoT que utiliza	<i>Smartwatch</i>	“Smartwatch” (E1)	6
	Televisão	“E a televisão”(E4)	2
	Luzes	“Luzes”(E4)	1
	Aspirador	“aspirador”(E8)	1
Não sabe se já usou algum produto IoT		"se calhar já, mas o nome não me diz nada" (E6)	6

No que diz respeito aos comportamentos de uso de produtos IoT por parte dos entrevistados, observa-se na Tabela 2, que metade dos entrevistados não sabe se já usou algum produto IoT e, tendo em consideração que quatro dos entrevistados, não conhecem o termo é natural que não saibam se já usaram ou não este tipo de dispositivos. O que sugere, mais uma vez, que mesmo possuindo um produto IoT - o *smartwatch* - alguns dos entrevistados não sabem que este se pode designar como tal.

Por outro lado, os entrevistados que utilizam - e sabem que utilizam - produtos IoT, enumeram alguns. O dispositivo com mais menções (seis) foi o *smartwatch*, seguido por aparelhos ligados à domótica: televisão (duas), sendo que as luzes e o aspirador tiveram uma menção cada. É de sublinhar que o Entrevistado 4 afirmou utilizar três dos dispositivos - o *smartwatch*, a televisão e as luzes de casa - tal como a Entrevistada 8, que neste caso utiliza o *smartwatch*, a televisão e o aspirador. Mais nenhum dos entrevistados mencionou utilizar outro dispositivo para além do *smartwatch*. Contudo, aqui observa-se que metade dos participantes reconhece o *smartwatch* como um dispositivo equipado com IoT.

### 3.2 *Smartwatch*

O segundo e último tema a ser abordado nas entrevistas é referente ao *smartwatch*. Nesta próxima secção vão ser analisadas: a marca do *smartwatch* e a quantidade destes dispositivos que cada entrevistado possui no momento da entrevista e há quanto tempo é que os entrevistados têm e utilizam o(s) seu(s) *smartwatch(es)*; a jornada do consumidor; as motivações, tanto de aquisição como de uso do(s) *smartwatch(es)*; os comportamentos de uso dos entrevistados; a sua avaliação do(s) *smartwatch(es)* que utiliza(m); a ligação afetiva com o(s) mesmo(s); e, por último a heteropercepção dos seus pares no que diz respeito ao uso destes dispositivos.

#### 3.2.1 *Quantidade, Marca e Tempo de Utilização do Smartwatch*

De seguida, nesta categoria, cuja análise se encontra na Tabela 3, analisamos os discursos dos participantes referentes à marca do(s) seu(s) *smartwatch(es)*. É também analisada a quantidade de *smartwatches* que cada entrevistado possui e o tempo de utilização que os entrevistados têm com o seu dispositivo. Esta última categoria é analisada na Tabela 4.

Tabela 3 - Categoria: Marca do(s) *Smartwatch(es)*

Subcategoria	Subsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Que possui no momento da entrevista	Apple	“Apple Watch”(E1)	6
	Xiaomi	"a Amazfit, que é uma subsidiária	2

		da Xiaomi" (E4)	
	Samsung	“Samsung”(E7)	2
	Huawei	“Huawei”(E11)	1
	Outras	"é da marca da Decathlon, KipRun" (E5); "marca branca" (E7)	2
Que já possuiu	Xiaomi	"já tive um Amazfit" (E5)	3
	Huawei	“Huawei”(E8)	1

A respeito da quantidade de *smartwatches* dos entrevistados, constata-se que no momento da entrevista a grande maioria tem um *smartwatch* (10 menções) e que dois dos entrevistados tem mais do que um - dois *smartwatches* no caso da Entrevistada 5 e três no caso do Entrevistado 7. Porém, acrescenta-se ainda o facto de que quatro entrevistados já possuíram um *smartwatch* antes do dispositivo que têm no momento da entrevista, o que sugere uma orientação para a recompra deste tipo de dispositivos.

A Tabela 3 revela uma certa diversidade de marcas - sendo que foram seis mencionadas -, apesar da Apple parecer ser a preferida, uma vez que metade dos entrevistados afirmam ter um *smartwatch* desta marca. De seguida, com duas menções cada, encontram-se a Xiaomi e a Samsung, sendo que há ainda a Entrevistada 5 que possui um *smartwatch* da marca própria da Decathlon - KipRun - e o Entrevistado 7 que para além de possuir um *smartwatch* da Samsung tem ainda dois outros de uma marca branca, que não foi explicitada.

No que concerne aos *smartwatches* que os entrevistados já possuíram, pode concluir-se que quatro entrevistados já possuíram um *smartwatch* anterior ao que possuem no momento da entrevista. Sendo que a marca mais mencionada foi a Xiaomi, com três menções, e a Huawei com uma. Com tal, também se observa que o único entrevistado que voltou a comprar um *smartwatch* da mesma marca foi o Entrevistado 4, mostrando assim a sua satisfação com o dispositivo. Os restantes têm agora dispositivos de outras marcas. A Entrevistada 5 passou da Xiaomi para a KipRun por ser um produto mais especializado para o *tracking* da prática física. Por sua vez, o Entrevistado 8 mudou de um Huawei para um Samsung e, acredita ter sido um *update* no dispositivo, também devido aos anos de uso do

anterior. Por último, a Entrevistada 12, que substituiu o Xiaomi por um Apple afirma estar descontente com esta alteração, mostrando preferência pelo dispositivo anterior.

Tabela 4 - Categoria: Tempo de Utilização do *Smartwatch*

Subcategorias	Subsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Desde quando tem o <i>smartwatch</i>	Menos de um ano	"Desde o início do ano, portanto há quatro meses" (E3)	5
	Mais de um ano	"Há dois anos" (E6)	7
Quanto tempo teve o <i>smartwatch</i> anterior		"Durou cerca de três anos" (E4)	2

Focando-nos agora na Tabela 4, que apresenta a categoria de Tempo de Utilização do *Smartwatch*, verificamos que esta categoria deu origem a duas subcategorias: desde quando é que o entrevistado tem o *smartwatch* e quanto tempo teve o *smartwatch* anterior. É de ressaltar que esta última categoria só se aplica aos entrevistados que já tinham afirmado possuir um outro *smartwatch*, daí haver apenas duas menções, do Entrevistado 4 e do Entrevistado 8 - visto que a Entrevistada 5 ainda possui o *smartwatch* anterior ao atual, apesar de já o não utilizar, e não especificou há quanto tempo o tem e a Entrevistada 12 não esclareceu o tempo de utilização que teve com o *smartwatch* anterior.

No que diz respeito à primeira subcategoria, esta é ainda dividida em duas subsubcategorias, de quem tem o *smartwatch* há menos de um ano - a contar pela data da entrevista, entre Abril e Maio de 2023 - e quem tem há mais de um ano. Nestas duas situações verifica-se que a maioria (sete menções) dos entrevistados tem o dispositivo há mais de um ano, variando o intervalo temporal entre os quatro anos - Entrevistado 7 - e um ano - Entrevistada 9. Os restantes participantes (cinco menções) têm o *smartwatch* há menos de um ano.

Esta diversidade temporal vai permitir observar a relação que os utilizadores mais recentes têm com os *smartwatches* e adicionalmente, comprovar se esta relação se altera tendo como ponto de comparação as respostas de utilizadores com maior longevidade.

### 3.2.2 Jornada do Consumidor

A próxima categoria, a Jornada do Consumidor, é a mais extensa desta análise e vai analisar o que caracteriza a jornada do consumidor relativamente a este tipo de produtos. Desde a origem do *smartwatch* que os entrevistados têm/usam no momento da entrevista - na qual se verifica se o dispositivo foi comprado pelo próprio utilizador ou oferecido (Tabela 5). Na pesquisa pré-compra vão ser observados quais os métodos de pesquisa sobre o produto utilizados pelos entrevistados (Tabela 6) e os critérios que tiveram em consideração na escolha do *smartwatch* (Tabela 7). Por último, é analisada a pós-compra e a satisfação atual dos utilizadores com os seus *smartwatches* (Tabela 8).

Tabela 5 - Categoria: Jornada do Consumidor - Origem do *smartwatch* que tem/usa no momento da entrevista

Sub-categorias	Subsubcategorias	Subsub-categorias	Unidades de Registo	Frequência
Origem do <i>smartwatch</i> que tem/usa no momento da entrevista	Comprado pelo próprio		"Foi comprado por mim" (E2; E4; E5; E12)	6
	Oferecido	Por pedido do próprio	"100% de envolvimento" (E9)	3
		Surpresa	"Foi-me oferecido. Foi surpresa" (E11)	3

A primeira subcategoria da jornada é então a origem do *smartwatch* que o entrevistado tem/usa no momento da entrevista. Na Tabela 5 - observa-se que metade dos entrevistados (seis menções) comprou o seu *smartwatch*, enquanto que para os restantes o dispositivo foi oferecido. Contudo existem dois tipos de oferta: as que foram surpresa (três menções) e as que foram por pedido do próprio entrevistado (três menções). Neste último caso o participante teve envolvimento na escolha do produto, ainda que não o tenha comprado.

Atenta-se então uma vontade, pela maioria dos entrevistados, de possuir este dispositivo. Quer tenham sido os mesmos a comprar ou tenham pedido como presente, nove dos

participantes queriam de facto ter um *smartwatch*. Enquanto que, por outro lado, três dos entrevistados não estavam à espera de ter este dispositivo, uma vez que a oferta deste foi surpresa. Porém, aqui constata-se um interesse e possível utilização destes dispositivos por quem realizou a oferta - em dois dos casos, alguém do círculo próximo dos entrevistados.

A Tabela 6 é referente à análise da pesquisa pré-compra realizada pelos entrevistados.

Tabela 6 - Categoria: Jornada do Consumidor - Pesquisa pré-compra

Sub-categorias	Subsubcategorias	Subsub-subcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Pesquisa pré-compra	Pesquisa digital	Website da marca ou revendedores	"procurei nos sites...vi comentários" (E3)	8
		Vídeos de <i>review</i> no Youtube	"vi muitos vídeos no Youtube" (E9)	6
		Blogs/ fóruns de tecnologia	"blogs de opinião onde faziam comparativos" (E1)	3
	Na loja física		"gosto sempre de ir às lojas ter um feeling do dispositivo, do relógio" (E8)	2
	Com pessoas da sua esfera social		"informei-me com o meu colega" (E5)	1

Relativamente à subcategoria da pesquisa pré-compra, esta aparenta ocorrer de três modos distintos, como pode ser observado na Tabela 6. Pesquisa digital, pesquisa na loja física e pesquisa junto dos colegas ou pessoas pertencentes à esfera social do entrevistado, perfazendo um total de três indicadores. As fontes de pesquisa dos entrevistados foram então, fontes ligadas ao mercado - como os websites das marcas e dos revendedores -, fontes interpessoais - com o colega de trabalho - e fontes públicas - com os blogs e os fóruns. Estes diversos modos podem ser adotados exclusivamente ou serem combinados.

Começando pela pesquisa digital, todos os entrevistados que efetuaram pesquisas relativamente ao *smartwatch* - um total de 10 participantes - realizaram a pesquisa utilizando primeiramente o meio digital. Maioritariamente (oito menções) através do website da marca ou de revendedores. Como a Entrevistada 1 afirma “fui direta à marca, fiz a minha pesquisa na internet, tanto em sites como Fnac, Worten, onde dão as descrições dos produtos”. O recurso às redes sociais foi igualmente referido por metade dos participantes, mas focado em exclusivo no Youtube, sendo que mais nenhuma rede social foi nomeada diretamente - apenas foram mencionados influenciadores. Houve também quem (três menções) acesse a blogs ou fóruns de tecnologia para ajudar na sua decisão. Para além da pesquisa digital, houve ainda dois entrevistados que recorreram posteriormente às lojas físicas para “ver o artigo ao vivo” (E2) antes de tomarem uma decisão. Por último, nesta subcategoria da pesquisa pré-compra, houve um entrevistado que se informou junto de um colega de trabalho que tinha o *smartwatch* que desejava, para obter um aconselhamento mais detalhado após a sua pesquisa online.

Na Tabela 7 são abordados os critérios que o entrevistado teve em consideração na escolha do *smartwatch*.

Tabela 7 - Categoria: Jornada do Consumidor - Critérios que teve em consideração na escolha do *smartwatch*

Subsubcategorias	Subsub-subcategorias	Subsub-Subsub-Categorias	Subsubsub-subsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Funcionalidades	Técnicas			"os critérios foram as funcionalidades dele" (E12)	4
	Em específico	GPS		"depois as funcionalidades mais em termos de GPS...foi o que eu estava mais à procura por causa da parte da corrida" (E5)	5
		SOS		"foi essencialmente a parte da segurança, ou seja, na parte da queda e na parte do SOS" (E9)	1
		Ser à prova de água		"também tinha uma coisa que eu queria muito ter, que era ser à prova de água" (E1)	1
		<i>Tracking</i>		"foi realmente o tracking, a monitorização e o tracking que ele faz para sincronizar com a	1

				aplicação da Samsung" (E7)	
	Sincronização com o telemóvel			"o facto de estar ligado ao meu telemóvel de forma muito melhor do que com um sistema Android" (E12)	3
Preço	Mais baixo			"o primeiro foi não ser tão caro como os mais recentes" (E1)	3
Relação qualidade-preço				"o mais importante para mim é a relação qualidade-preço" (E4)	1
Design do produto	Tamanho do ecrã			"o tamanho do ecrã também me interessou porque eu comprei o maior" (E3)	2
	Aparência estética			"no ato da compra tomei atenção a isso para depois no futuro conseguir conjugar com vários outfits" (E3)	3
Marca	Se considerou mais de uma marca	Marca(s) considerada(s)	Samsung	"Samsung" (E2)	2
			Huawei	"Huawei"(E4)	2
			Garmin	"Garmin" (E5)	1
			Amazfit	"Amazfit" (E12)	1
			Apple	"Apple" (E8)	1
			Oppo	"Oppo" (E8)	1
	O porquê de ter considerado outra(s) marca(s)	Características semelhantes	"porque diziam que tinha os mesmos resultados" (E12)	5	
Relação do entrevistado com a marca escolhida	Fidelidade	Apple	"a minha razão para ter querido escolher o Apple Watch foi pelo facto de eu também ter tudo da marca Apple, eu gosto muito da Apple e sou fã da marca...sou viciada, gosto mesmo muito e há muitos anos" (E10)	4	
		Outras marcas	"estou sempre mais inclinado para a Samsung porque já há	3	

		muios anos que é essa a marca que tenho e gosto da mrca e prefiro essa" (E7)	
Outros produtos que tem desta marca	Telemóvel	“Telemóvel” (E1; E2)	7
	Computador	“Computador” (E1; E2)	5
	Tablet	“Tablet” (E4; E8)	5
	Auriculares	“Auriculares” (E3; E9)	4
	Televisão	“Televisão” (E8)	1
	Outros dispositivos	“também tenho baterias/carregadores, uma câmara...também já tive uma escova de dentes" (E4)	4
Importância da marca na escolha	Estatuto da marca	"também é um bocadinho do estatuto da marca, lá está, eu acho que o Apple Watch tem uma força um bocadinho diferente do que se fosse outra marca" (E9)	4
	Maior conectividade de dispositivos	"já ser consumidora de produtos desta marca...para emparelhar melhor" (E2)	7

A leitura atenta da Tabela 7 sugere que são vários os critérios tidos em consideração aquando da escolha do *smartwatch*. Estes critérios foram: as funcionalidades, o preço, o design do produto e a marca.

Focando-nos primeiramente nas funcionalidades, quatro dos entrevistados não especificaram quais as que mais tiveram em consideração, apenas afirmando que tiveram em atenção as funcionalidades técnicas do *smartwatch*. Relativamente às funcionalidades específicas, o sistema de GPS foi a mais procurada (cinco menções) entre os entrevistados. Porém a função de SOS (uma menção), o *tracking* (uma menção) e o facto de o equipamento ser à prova de água (uma menção) foram também indicados pelos entrevistados, apesar de menos frequentemente. A sincronização do *smartwatch* com o telemóvel também foi um

critério relevante para três dos entrevistados, pois com esta sincronização automática é mais fácil a partilha de dados entre os dispositivos.

No que concerne ao preço, foi relevante para três dos entrevistados que o dispositivo tivesse um preço mais acessível, e também que houvesse uma boa relação de qualidade-preço (uma menção). Em relação ao design do produto, os entrevistados tiveram em atenção o tamanho do ecrã (duas menções) de modo a que este não fosse nem demasiado grande nem demasiado pequeno, mas que tivesse o tamanho ideal para se ajustar ao pulso e ser confortável de interagir com o dispositivo. A aparência estética do dispositivo é um critério apontado como relevante para três participantes, que tiveram isso em atenção antes de tomar uma decisão - qual o dispositivo que ia melhor ao encontro do seu estilo pessoal e das suas preferências estéticas.

Quanto às marcas, constata-se que cinco entrevistados consideraram outra(s) marca(s) durante a sua pesquisa, principalmente graças às características semelhantes dos dispositivos, como é indicado “a comparação e os *reviews* deram-me esse contacto com as diferentes marcas em relação a estes dispositivos e foi por causa disso que eu acabei por comparar e considerá-las” (E8). As marcas consideradas foram: a Samsung (duas menções), a Huawei (duas menções), a Garmin (uma menção), a Amazfit (uma menção), a Apple (uma menção) e a Oppo (uma menção). Destes entrevistados que consideraram outras marcas, dois deles - E2 e E12 - apesar de terem considerado a Samsung e a Amazfit, respetivamente, acabaram por comprar o *smartwatch* da Apple devido à compatibilidade com o telemóvel - e outros dispositivos - que têm da mesma marca. O mesmo acontece com o Entrevistado 8, que considerou o *smartwatch* da Huawei - por já ter tido um anteriormente -, mas também a Apple e a Oppo. Contudo o seu dispositivo atual é o da Samsung pela conectividade superior que apresenta com o seu telemóvel.

Observando agora a relação do entrevistado com a marca escolhida, é notável a existência de fidelidade entre os entrevistados consumidores de produtos Apple e esta marca (quatro menções), comparativamente aos de outras marcas - Decathlon (um), Xiaomi (um) e Samsung (um). Sendo que para além desta fidelidade à marca, os entrevistados que são consumidores da Apple também lhe atribuem importância no momento da escolha, derivada da associação a um estatuto superior da marca (quatro menções); como é afirmado, “eu acho que o Apple Watch tem uma força um bocadinho diferente do que se fosse outra marca” (E9).

Este estatuto de marca só foi mencionado por entrevistados com o Apple Watch. É ainda importante referir que apenas sete participantes abordaram o tema da fidelidade à marca, porém, três dos restantes cinco entrevistados possuem mais do que três dispositivos - excluindo o *smartwatch* - da mesma marca do objeto de estudo. Como tal, pode-se entender que estes entrevistados também mantêm um certo nível de fidelidade à marca.

A marca escolhida foi também importante para a maioria dos entrevistados devido à familiaridade que têm com a mesma. O que se justifica quando se observa os restantes produtos que os entrevistados têm da mesma marca do seu *smartwatch*: telemóvel (sete menções), computador (cinco menções), tablet (cinco menções), auriculares (quatro menções), televisão (uma menção), AirTag (uma menção), AirPen (uma menção), iPod (uma menção), produtos de corrida (uma menção) e câmara (uma menção). Quatro dos entrevistados afirmaram não ter mais nenhum dispositivo da marca do *smartwatch*, por isso, estes resultados são apenas as declarações de oito dos participantes, em que alguns deles têm mais do que dois dispositivos da mesma marca do *smartwatch*. A maior conectividade entre o *smartwatch* e outros dispositivos, como o telemóvel, também foi um critério influenciado pela marca, muito relevante para a maioria dos entrevistados (sete menções), uma vez que ao ter vários produtos da mesma marca a interconexão entre estes é facilitada e a partilha de dados é mais orgânica, não tendo o utilizador de os atualizar em todos os dispositivos.

A última etapa da jornada do consumidor dos entrevistados, o pós-compra e a satisfação, que registaram um total de 34 unidades de registo, são analisados na Tabela 8.

Tabela 8 - Categoria: Jornada do Consumidor - Pós-compra e Satisfação

Subsubca - tegorias	Subsub- subcateg orias	Subsub- Subsub- Categorias	Subsubsubsubs ubcategoria	Unidades de Registo	Frequência
Intenção de recompra	Recom- praria			"portanto se ele agora se estragasse, se calhar eu comprava um igual" (E5)	2
	Não recom- praria			"se eu tivesse de o voltar a comprar eu não compraria, porque acho que o preço...apesar das funcionalidades serem ótimas...o preço não compensa aquilo que nós	1

				pagamos" (E12)	
Satisfação com o <i>smartwatch</i>	Global	Utilizadores satisfeitos		"globalmente sinto-me muito satisfeita" (E2); "estou bastante satisfeita com ele...não me arrependo nada da compra, estou super contente" (E5)	10
	Aspetos com os quais não estão satisfeitos			"principalmente por essa razão do preço e da bateria...se a bateria durasse uma semana acho que este relógio valia completamente o preço" (E12)	2
	Preferência entre os smartwatches que tem/teve			"o Samsung em relação aos três é o melhor" (E7)	1
Recomendações	Já fez recomendações	À família		"sim já recomendei, a familiares, à minha mãe, à minha sogra" (E11)	2
		Aos amigos		"sim recomendei a um amigo meu e ele comprou" (E10)	3
		Situações	Se perguntarem	"sim, o dispositivo em si têm me perguntado e sim até recomendo" (E4)	3
		O que recomendo	Conectividade com o telemóvel	"disse 'olha porque é que não tens aqui um relógio smart que te consegue aqui conectar-te com o telemóvel e quando não tiveres com o telemóvel se te ligarem, ou receberes uma notificação, consegues ver" (E11)	2
			Preço-qualidade	"diria que preço-qualidade é bom" (E6)	3
			Pagamentos pelo <i>smartwatch</i>	"o S3 tem a funcionalidade do NFC, de fazer pagamentos,...já houve amigos meus a	1

			quem recomendei o relógio por causa disso...eles por acaso andavam à procura de um relógio que fizesse isso e nesse caso recomendei sim" (E7)	
	Facilita o dia-a-dia		"acho que é sempre um plus...todos os equipamentos que nos facilitam a vida acho que toda a gente devia ter, exatamente por nos facilitar a vida" (E2)	2
	<i>Fitness</i>		"também consegues ver aqui os quilómetros que tu fazes, se estás muito sentada, se estiveres muito tempo sentada ele manda-te exercitar ou mexer" (E11)	2
	Função SOS		"depois fiz a parte de prevenção de queda, a parte da chamada SOS" (E9)	1
	A comparar com os dispositivos no ano da compra		"aconselho sempre a comparar naquele ano, naquele momento da compra" (E4)	1
	Porque é que recomendo	Fidelidade à marca	"a melhor maneira de eu recomendar é porque eu gosto da Samsung...acho que é mais por aí, pela fiabilidade" (E7)	1
		Satisfação	"disse que sim, que valia a pena" (E6)	4
Nunca fez uma recomendação	Porque não surgiu a oportunidade		"Não recomendei porque nunca me perguntaram" (E3)	2
	Mas recomendaria		"mas se pergutarem eu recomendo para apostar a 100% nesta gama" (E3)	2
	O que recomenda	Funcionalidades gerais	"eu diria, olha em termos de funcionalidades compensa" (E12)	2
		Funcionalidade	"ia falar sem dúvida na	1

			<i>fitness</i>	parte do <i>fitness</i> porque a tecnologia que eles implementam é aquilo que eu tinha dito, que tem os dados super precisos sobre o nosso corpo...é o mais fidedigno possível" (E3)	
			Bateria	"a bateria também dura imenso" (E5)	1
			Conexão com o telemóvel e praticidade	"falava-lhe da parte que conecta com o telemóvel, fica tudo interligado e é muito mais fácil de contactar com os teus amigos ou família e que está tudo à distância do teu pulso" (E3)	1
			Aparência estética	"o design é super giro" (E3)	1
			Estatuto associado	"diria-lhe que pronto dá-lhe um certo estatuto" (E3)	1
		O que não recomenda	Preço e bateria	"mas o preço e a bateria acho que são muito altos para o que ele vale" (E12)	1
Expectativas	Cumpridas			"ele vai ao encontro das minhas expectativas, não esperava muito mais do que isto" (E6)	3
		Funcionalidades	<i>Fitness</i> e saúde	"esperava que ele me contasse o mais proximamente possível as calorias que eu perco, isto na parte da atividade física...portanto eu estou muito satisfeita" (E3)	4
			Conectadas com o telemóvel	"esperava exatamente tudo o que ele faz neste preciso momento, esperava que ele me conseguisse fazer chamadas(...)" (E9)	1
	Aquém das expectativas	Recepção de chamadas		"achava que ia usar mais em termos de, lá está, usar mais a questão das chamadas, achava que nesse aspeto o ia usar	2

			muito mais" (E1)	
	<i>Fitness</i>		"à partida pensei que se iria enquadrar mais na vertente de atividade física, pelo menos porque é essa a ideia que nos passam mais, de que este tipo de dispositivos é bom para quem quer controlar esse tipo de dados" (E2);	1
	Durabilidade e da bateria		"eu esperava que a bateria fosse muito mais duradoura e não é" (E12)	2
	Aplicações disponíveis		"em termos de flexibilidade das aplicações que são instaláveis, a expectativa foi parcialmente cumprida, pensei que fosse possível instalar mais aplicações do que aquelas que são permitidas" (E8)	1
	Facilitação do dia-a-dia		"esperava que ele facilitasse o meu dia-a-dia...se eu senti que isso aconteceu, eu senti que aconteceu mas não sinto que seja life changing...a minha expectativa não foi bem aquilo que eu esperava, mas eu também acho que tinha expectativas erradas"(E10)	1

Por fim, a última subcategoria referente à categoria da jornada do consumidor, explora o pós-compra e a satisfação dos entrevistados com o dispositivo. Como se observa na Tabela 8, esta está dividida em três principais subsubcategorias: intenção de recompra, satisfação com o *smartwatch* e cumprimento de expectativas.

No que concerne à satisfação dos utilizadores em relação aos seus *smartwatches*, constata-se que a maioria dos entrevistados (10) são, globalmente, utilizadores satisfeitos. Esta satisfação é comprovada pelo modo como os entrevistados descrevem o dispositivo, como: “excelente”, “muito bom”, “serve perfeitamente”. Porém, a mesma entrevistada que

demonstrou o seu desinteresse em recomprar o seu *smartwatch* também afirma que, naturalmente, há aspetos com os quais não está satisfeita. Aspetos estes que influenciaram negativamente a sua vontade de recompra - nomeadamente o preço do dispositivo e a durabilidade da bateria do mesmo. A Entrevistada 11 indica ainda que para ela o dispositivo é “um copo meio cheio” porque apesar de apresentar características interessantes para a mesma, a entrevistada deixou de o usar, devido à alteração da sua situação laboral, como irá ser aprofundado, na seção 3.2.5.

O entrevistado que possui mais do que um *smartwatch* no momento da entrevista foi ainda questionado sobre a sua preferência, à qual respondeu que o Samsung era o melhor (E7). Tal preferência deve-se ao facto de que o primeiro *smartwatch* que o entrevistado comprou foi um de marca branca - não especificada - que este acreditava ter as mesmas características e funcionalidades do seu da Samsung, - “a versão branca do S3” (E7) - porém tal não se comprovou, o que o levou a adquirir o dispositivo desejado inicialmente - o *smartwatch* Samsung que foi o objeto de estudo da entrevista. Contudo, devido à influência de colegas de trabalho, o entrevistado comprou mais recentemente um outro *smartwatch* - também de marca não especificada - para lhe ser possível medir os níveis de oxigénio e a pressão sanguínea. Para além das funcionalidades do dispositivo da Samsung, este também é o preferido do entrevistado pela possibilidade e maior facilidade de sincronização com o telemóvel - também da Samsung.

Observando a subsubcategoria referente à recompra do *smartwatch*, verifica-se que dois dos entrevistados demonstraram um interesse espontâneo de recomprar o dispositivo caso acontecesse alguma coisa ao atual. Este interesse aponta no sentido de um elevado grau de satisfação destes entrevistados. Em contraponto, um dos entrevistados afirmou que caso se apresentasse a oportunidade de comprar novamente o dispositivo não o faria, principalmente porque na sua opinião o preço não compensa as funcionalidades que oferece.

Relativamente às recomendações, comprova-se que quase a totalidade dos entrevistados o fez (10 menções) - apesar da Entrevistada 12 ter recomendado o *smartwatch* que tinha anteriormente e não o que tinha no momento da entrevista. Destes dez entrevistados que admitiram já ter feito recomendações, quatro deles indicaram que estas foram feitas a membros da sua família (dois), ou a amigos (três) - sendo que o Entrevistado 8 fez a ambos. Estas recomendações são, na totalidade, recomendações que surgem pela satisfação genuína

dos entrevistados face ao dispositivo, como a Entrevistada 9 informa: “eu vendo-o de tal maneira que até parece que estou a ganhar alguma coisa para conseguir com que fiquem com o Apple Watch”. Enquanto que outros três entrevistados esclareceram que as suas recomendações foram impulsionadas por outros, ou seja, apenas recomendaram o dispositivo quando questionados sobre o mesmo.

A satisfação com o dispositivo também foi o maior motivo para outros quatro entrevistados o recomendarem. Demonstrando que a satisfação do utilizador com o produto é importante para influenciar novas compras do mesmo, aumentando assim o número de vendas. Contudo, um entrevistado indicou que “a melhor maneira de recomendar” (E7) o dispositivo é pelo seu gosto à marca - neste caso a Samsung. O seu gosto pela marca é associado a uma fiabilidade dos produtos, o que torna o entrevistado mais confortável e confiante em recomendar estes dispositivos.

No que diz respeito aos aspetos mais recomendados pelos entrevistados, a relação preço-qualidade é a mais mencionada (três menções). Esta relação de preço-qualidade é tida pelos entrevistados como uma mais-valia dos seus *smartwatches* e é por esse motivo que a incluem nas suas recomendações. A conectividade com o telemóvel (duas menções) e as funcionalidades relacionadas com o *fitness* (duas menções) também são pontos que os entrevistados mencionam nas suas recomendações, por terem sido relevantes na sua decisão de compra, acreditam que também o serão para os restantes utilizadores. O mesmo acontece com a função SOS, relevante para a Entrevistada 9 enquanto motivação da compra e por isso é uma funcionalidade que apresenta sempre nas suas recomendações. Por outro lado, o Entrevistado 7 indica que já recomendou o *smartwatch* pela possibilidade de efetuar pagamentos através dele - devido à tecnologia NFC - que era uma característica que amigos do entrevistado estavam à procura, porém o próprio nunca tinha utilizado a funcionalidade. A facilidade que o uso do *smartwatch* traz para o dia-a-dia dos entrevistados é também algo que recomendam (duas menções). Este ponto só é verdadeiramente entendido por quem usa o dispositivo, ou seja, pode não ter sido uma motivação de aquisição para os entrevistados mas ao recomendarem o dispositivo e darem relevância a este ponto podem influenciar os outros a comprar graças à dita facilitação do dia-a-dia, conseguida através do *smartwatch*. Não obstante as qualidades e satisfação com o seu *smartwatch*, o Entrevistado 4 indica que recomenda sempre a quem lhe pergunta sobre o seu dispositivo a compará-lo com os modelos

mais recentes. Tal é justificado pelo facto de o Entrevistado 4 ter o seu *smartwatch* há seis meses (à data da entrevista).

Apesar da grande maioria dos entrevistados já ter feito recomendações, dois deles nunca fizeram. O motivo para tal é pela falta de oportunidade e pelo facto de ambas as entrevistadas terem o dispositivo há relativamente pouco tempo - menos de um ano. Porém indicam que caso surja a oportunidade no futuro, recomendariam o seu *smartwatch*. Nesta possível recomendação, iriam abordar as funcionalidades em geral porque é algo com que estão satisfeitas e que as “surprenderam quando eu tive o relógio que eu nem sabia” (E5), o que pode ser informação útil para quem nunca utilizou um dispositivo da mesma gama de produtos. A funcionalidade do *fitness* é também referida, tal como a facilitação do dia-a-dia e a praticidade de uso do *smartwatch*, tal como os restantes entrevistados abordaram nas suas recomendações o que fortalece a importância destes pontos para os participantes.

Todavia, há ainda três novos fatores mencionados por estas entrevistadas. Nomeadamente a aparência estética do dispositivo - que foi uma motivação de compra para uma das entrevistadas -, a durabilidade da bateria (uma menção) - que é algo com que a entrevistada está bastante satisfeita e o estatuto social associado ao uso do dispositivo. Ao contrário da Entrevistada 12 que indica que tal seria algo que ia informar possíveis interessados pela pouca durabilidade. Ou seja, o preço do dispositivo aliado à pouca durabilidade da bateria não compensam de acordo com a entrevistada - neste caso referente ao Apple Watch, pois como já indicado esta entrevistada nunca fez uma recomendação a este dispositivo em específico apesar de já ter feito para o dispositivo da Xiaomi que teve anteriormente.

O último ponto a ser mencionado nestas possíveis recomendações é o estatuto social que a utilização do *smartwatch* confere (uma menção). De acordo com a Entrevistada 3, a posse destes dispositivos - nomeadamente do Apple Watch, segundo a mesma - confere ao utilizador um estatuto social mais elevado, separando-o assim do resto da população. Esta ideia de superioridade social é tida como um sentimento provocado pelo uso do *smartwatch* a alguns entrevistados, como se pode observar na Tabela 15. Mas nesta instância verifica-se que é um benefício tão relevante que a entrevistada sente a necessidade de o indicar a outros interessados no dispositivo. O que sugere que as pessoas a quem a entrevistada poderá recomendar o *smartwatch* também estão interessadas neste, aparente, elevador social.

Os entrevistados abordaram ainda o cumprimento das expectativas que tinham quando obtiveram o *smartwatch*. No total, oito entrevistados afirmaram que estas foram cumpridas. Três destes apenas indicam que de forma geral a performance do *smartwatch* foi ao encontro das expectativas que tinham. No entanto, cinco entrevistados explicaram quais as funcionalidades que fizeram com que as suas expectativas fossem alcançadas. A Entrevistada 9 mencionou a conectividade com o telemóvel - para a realização de chamadas, recepção de mensagens, etc. - que era algo que a entrevistada procurava no seu *smartwatch*, sendo um critério para a escolha deste. É ainda afirmado que o *smartwatch* a surpreendeu pela grande seleção de funcionalidades e pela sua praticidade de uso: “aliás eu não esperava que ele ia ter tanta funcionalidade para mim...não estava à espera que ele fosse tão prático e que o fosse usar da maneira que eu uso diariamente” (E9). Por sua vez, as funcionalidades relacionadas com o *fitness* e a saúde cumpriram as expectativas de quatro entrevistados, superando ainda as expectativas de uma entrevistada.

Contudo, apesar das respostas positivas, seis entrevistados indicaram alguns aspectos que ficaram aquém das expectativas que tinham. Estes aspetos foram as aplicações disponíveis no *smartwatch*, que ao contrário do esperado e desejado, tem uma variedade menor. A durabilidade da bateria, a qual os entrevistados (duas menções) esperavam que a bateria do dispositivo tivesse uma durabilidade superior ao que se comprovou. A recepção de chamadas, que ficou aquém das expectativas de duas entrevistadas, mas por motivos diferentes. Para a Entrevistada 1 a sua expectativa era a de utilizar mais esta funcionalidade, no entanto tal não se cumpriu; e para a Entrevistada 11 a sua expectativa era que o *smartwatch* tivesse esta funcionalidade o que não é o caso - esta expectativa é justificada pelo facto do dispositivo ter sido uma oferta surpresa à entrevistada e por esse motivo a mesma não tinha conhecimento prévio das funcionalidades deste. Do mesmo modo da Entrevistada 1, as expectativas da Entrevistada 2 relativamente ao *fitness* não foram cumpridas pois a mesma acreditava que iria utilizar mais estas funcionalidades, o que não aconteceu. A entrevistada justifica esta expectativa pelo que lhe foi dito antes da compra do *smartwatch*, como afirma: “esperava, neste caso, tudo aquilo que a pessoa na altura me mostrou e 'ofereceu', e achei que ia estar mais ligada à parte da saúde e do *fitness*” (E2).

Por fim, a facilidade do dia-a-dia, que se mostrou motivo de satisfação para alguns entrevistados foi, neste caso, motivo de descontentamento para a Entrevistada 10, que indica que apesar de facilitar algumas tarefas não é algo “*life changing*” como esperava. Tal

demonstra que o que pode ser revolucionário na vida de alguns utilizadores não o é para outros, visto que os gostos e necessidades diferem.

### 3.2.3 Motivações de Aquisição do Smartwatch

A categoria das motivações de aquisição do *smartwatch* é analisada, sintaticamente, de seguida, na Tabela 9.

Tabela 9 - Categoria: Motivações de Aquisição do *Smartwatch*

Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsub categoria	Unidades de Registo	Frequência
Motivos Sociais	Influência	De membros do círculo próximo	"como eu nunca tive um e onde eu trabalhava as minhas colegas tinham" (E11)	4
	Recomendações diretas		"o meu irmão mais velho que também me recomendou, já tinha comprado e disse que era bastante interessante, estive a mostrar-me algumas coisas e pronto eu fiquei um pouco mais inclinado para comprar esta marca em específico" (E8)	2
	Influência parassocial	De youtubers/ bloggers/ influenciadores	"digamos os youtubers desta vida...e alguns artigos que tenha lido" (E4)	2
Publicidade			"a publicidade toda que vi em relação ao artigo em si" (E2)	2
Motivos Utilitários	Substituição de um outro <i>smartwatch</i>		"muito sinceramente porque o anterior avariou" (E4)	2
	Devido a funcionalidades específicas	Para a atividade física	"como eu agora estou a treinar para uma meia-maratona, pronto é muito bom para fazer essa monitorização" (E5)	3
		Função SOS	como eu ando muitas vezes de carro e faço às vezes viagens de três, quatro horas e	1

			sozinha, foi até o meu namorado que me ofereceu no sentido em que também teria esta proteção extra(...)" (E9)	
Motivos Tecnológicos	Curiosidade no uso do dispositivo		"realmente ao início quando comprei foi mais curiosidade, tinha curiosidade em saber a utilidade daquilo e ver se realmente ajudava ou facilitava alguma coisa...foi a questão de curiosidade" (E7)	3
	Interesse na tecnologia		"para além de eu gostar muito de tecnologia e estar sempre atento ao tema" (E4)	1
Motivos estéticos			"10% a 20% foi porque é lindo, a estética, o design" (E3)	4
	Conjugação com outros acessórios e/ou roupa		"eu acho que fica sempre super bem num outfit...como eu comprei o meu Apple Watch assim com uma cor neutra normalmente eu não me preocupo muito porque fica bem com tudo" (E3)	6
	Personalização do dispositivo		"gosto de investir em acessórios para o próprio dispositivo, gosto que fique bem com os outros dispositivos que tenho, tanto da marca como não só" (E2)	5

As motivações para adquirir um *smartwatch* são diversas, como se pode observar na Tabela 9. Esta aquisição pode ter sido feita pelo próprio, com a compra direta do dispositivo, ou sob a forma de uma oferta - neste caso, e para esta categoria, só se vai considerar as ofertas cujo entrevistado teve total envolvimento, participando este no processo de escolha e demonstrando vontade em ter o dispositivo.

Com base na análise efetuada, apuramos a existência de cinco tipos distintos de motivos para a aquisição de um *smartwatch*: motivos sociais, publicitários, utilitários, tecnológicos e estéticos. Focando-nos primeiramente nas motivações sociais, a influência de membros do círculo próximo dos entrevistados é a mais comum (quatro menções), até do que as recomendações diretas ao produto (duas menções). O que demonstra o quão os consumidores são influenciados por aqueles que os rodeiam. Demonstra também a necessidade que o ser

humano tem de pertencer a grupos - neste caso ao grupo de quem tem *smartwatches* - porque este sentimento de pertença é essencial na vida em comunidade, mas pode ser também um elemento que permite a aprovação social dos pares.

Nos motivos estéticos, quatro entrevistados afirmaram que o design e o dispositivo em si é apelativo e desta forma tornou-se numa motivação para o terem. A conjugação do *smartwatch* com outros acessórios e/ou roupa é relevante para metade dos entrevistados, o que demonstra a utilidade do *smartwatch* também como acessório de moda e não só como dispositivo tecnológico. Para acrescentar ao uso estético - excluindo a faceta das funcionalidades tecnológicas e digitais -, a personalização que é possível efetuar com os *smartwatches* foi também um impulsionador para esta vontade em ter dos participantes. Visto que quase metade (cinco) mencionaram interesse em comprar braceletes de acordo com o seu gosto pessoal e com o tipo de roupa e/ou evento que usam e vão. Isto introduz um facto de que os consumidores estão dispostos a comprar extras - não funcionais tecnologicamente - para o *smartwatch*, apenas por questões estéticas. A diversidade existente de braceletes é um ponto importante para alguns entrevistados, que se interessam em alterar o seu dispositivo esporadicamente, dando-lhe uma nova aparência.

Relativamente aos motivos utilitários, estes incidem sobre dois motivos distintos: para a substituição de um modelo anterior de *smartwatch* ou para dispor de funcionalidades específicas. Como tal, dois entrevistados mencionaram como motivação a obtenção de um *smartwatch* como método de substituição de um outro - que ou se estragou (E4) ou que não tinha as funcionalidades desejadas (E7). Por sua vez, as funcionalidades também foram motivadoras para alguns participantes, nomeadamente as relacionadas com o *fitness* e a prática desportiva (três menções) pois este produto oferece características únicas na perspectiva destes entrevistados. Tal como a função de SOS (uma menção), que permite com que haja um socorro mais imediato em caso de emergência, dado que para o utilizador pedir ajuda basta tocar no *smartwatch* que se encontra no seu pulso.

Não obstante, existem também casos de influência parassocial (duas menções), nas quais os entrevistados admitem terem sido motivados à obtenção deste dispositivo devido à exposição no *online*, nomeadamente através de vídeos no Youtube, blogs de tecnologia e influenciadores digitais.

Com uma frequência relativamente baixa - duas menções - encontra-se a publicidade, o que significa que esta não é uma motivação muito relevante para os consumidores da amostra quererem um *smartwatch*. Coloca-se a questão da eficácia das campanhas de promoção a estes dispositivos por parte das marcas e revendedores.

No que diz respeito aos motivos tecnológicos, a curiosidade nos potenciais usos do dispositivo foi o mais mencionado - esta curiosidade tecnológica é uma característica comprovada pelos entrevistados uma vez que tiveram vontade de experimentar o dispositivo apenas para comprovar a sua utilidade. O mesmo aconteceu com o Entrevistado 4 que tem um interesse admitido em tecnologia e como tal também quis experimentar este dispositivo.

### 3.2.4 Motivações de Uso do Smartwatch

As respostas dos entrevistados referentes às motivações de uso do *smartwatch* são analisadas na tabela seguinte - Tabela 10. Apesar de esta categoria e consequente tabela também ser referente a motivações, está separada da anterior pois constitui características diferentes. A tabela anterior diz respeito às motivações de aquisição dos entrevistados e a seguinte categoria é referente às motivações de uso do *smartwatch*, ou seja, neste momento os entrevistados já têm um conhecimento próximo do dispositivo e já conseguem entender o porquê de o quererem continuar a usar.

Tabela 10 - Categoria: Motivações de Uso do *Smartwatch*

Subcategorias	Subsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Pelo <i>fitness</i>		"quando exercito, ou quando tento fazer exercício, gosto de usar o relógio para fazer a monitorização" (E7)	3
Pelo hábito/ rotina		"já ter criado uma rotina...parece que não tenho os meus deadlines, não tenho o meu dia tão programado como costumava ter" (E9)	2
Por motivos utilitários	No local de trabalho	"a necessidade, por causa do trabalho" (E6)	3
	Pela praticidade e conveniência	"completamente a conveniência" (E9)	3
	Pelas funcionalidades	"eu nunca fui muito de usar relógios e só uso este, lá está, por ser inteligente e por ter internet" (E1)	3

	Ferramenta de controlo do sono	"não sou uma pessoa que durma muito então importa-me saber se atinjo o sono profundo ou não...precisamente por conseguir cumprir as expectativas daí eu não necessitar muito mais do que isso" (E4)	3
Por vaidade		"e acho que é também um bocadinho a parte do show-off, vou ser sincera, eu acho que fascina sempre qualquer pessoa que não tenha" (E9)	2
Para justificar o custo		"como foi caro...tenho aquela sensação de okay eu tenho de compensar o preço que isto custou" (E12)	1

A Tabela 10, expõe as motivações de uso do *smartwatch* por parte dos entrevistados. Foram, assim, identificadas cinco motivações de uso entre os doze entrevistados - sendo que a Entrevistada 11 apesar de atualmente não usar o dispositivo, mencionou os motivos pelos quais o utilizava regularmente. Não houve nenhum motivo que se destacasse, sendo que a maioria tem em média três menções - havendo porém mais menções totais dentro dos motivos utilitários.

No que diz respeito aos motivos utilitários, e começando pelas funcionalidades específicas, a ferramenta de controlo do sono é mencionada por três entrevistados, que a utilizam para monitorizar o nível e qualidade do seu sono, dois deles justificam esta motivação pelas insónias e outros problemas de sono de que são alvo. Esta motivação de uso do *smartwatch* mostra que este dispositivo pode ser importante para controlar dados relacionados com a saúde e bem-estar do utilizador, dados estes que podem eventualmente ser necessários para relatórios médicos.

A utilidade do dispositivo no local de trabalho é compreendida como uma motivação de uso por três entrevistados que mencionam necessitar do dispositivo; o que o transforma assim numa ferramenta essencial para a concretização do seu trabalho.

A utilização pelo *fitness* é justificada por alguns entrevistados (três menções) que indicam que fazem questão de continuar a usar o *smartwatch* devido à monitorização possível através do *smartwatch*. A Entrevistada 5 acrescenta ainda que o *fitness* é o seu estilo de vida e por isso é motivação suficiente para continuar a usar o *smartwatch*. Foi também mencionada a praticidade e conveniência de uso do *smartwatch* (três menções), o que demonstra que este

dispositivo é adequado para um acesso imediato a certas funcionalidades e torna-se conveniente para os utilizadores por já se encontrar no seu corpo.

A criação de uma rotina em redor do *smartwatch* é também um motivo de uso para alguns dos entrevistados (duas menções), que já se habituaram a ter o dispositivo à sua disposição durante o dia. Relativamente às funcionalidades, esta motivação de uso mostra também a motivação dos entrevistados para deixar de lado os relógios tradicionais sem acesso à Internet; como a Entrevistada 1 explica, “só uso este, lá está, por ser inteligente e por ter Internet”.

Com uma motivação que se pode considerar mais fútil, dois entrevistados confessam que continuam a utilizar o *smartwatch* por vaidade e como uma forma de se exhibir. O que vai ao encontro da ideia de exclusividade e estatuto social abordadas neste trabalho. Por fim, uma entrevistada indica que apesar de gostar do dispositivo e das funcionalidades com que ele está equipado, um dos motivos que a influencia a continuar a usar é o custo do dispositivo, ou seja, como o seu *smartwatch* teve um valor elevado a entrevistada sente que necessita de continuar a usá-lo para justificar a compra. Tal comportamento é conhecido na economia como custo por uso - *cost per wear* -, ou seja, quanto mais vezes se usar o produto mais económico ele fica. Este motivo é maioritariamente associado a peças de vestuário e a acessórios. Como tal, é natural a utilização da mesma quando se trata de *smartwatches*.

### 3.2.5 Comportamentos de Uso do Smartwatch

A análise da categoria seguinte - os comportamentos de uso do *smartwatch* - aparece em formato de tabela na Tabela 11.

Tabela 11 - Categoria: Comportamentos de Uso do *Smartwatch*

Subcategorias	Subsub-categoria	Unidades de Registo	Frequência
Modo de uso - situações	Durante a prática desportiva	"utilizo para vários motivos, desde o desporto, eu gosto de acompanhar um pouco os meus dados nas corridas, no exercício em geral" (E8)	5
	Durante o trabalho	"quando uso o relógio é só mesmo para ir trabalhar" (E7)	3

	Durante o sono	"também para o sono" (E8)	1
	Durante a condução	"eu também ando de mota então é muito mais prático" (E10)	1
	Durante eventos sociais	"mesmo em eventos sociais, não digo um casamento, mas sei lá um jantar fora ou festa, já não ponho o meu relógio convencional" (E9)	1
Frequência de uso	Diária	"está sempre posto no meu pulso" (E6)	9
	Esporádica	"recentemente tenho usado cada vez menos...neste momento eu diria duas vezes por semana" (E10)	2
	Inexistente	"deixei de usar a partir de Agosto do ano passado" (E11)	1

No que concerne aos comportamentos de uso do *smartwatch*, visíveis na Tabela 11, foram analisadas as subcategorias modo de uso e frequência de uso. Relativamente aos modos de uso foram analisadas quais as situações específicas em que os entrevistados usam o dispositivo. Tendo a partir da análise sido identificadas as seguintes situações: durante a prática desportiva, durante o trabalho, durante o sono, durante a condução e durante eventos sociais.

Com maior frequência surge a utilização do *smartwatch* durante a prática desportiva (cinco menções). O que demonstra uma preocupação ou curiosidade por parte dos entrevistados em saber os seus dados fisiológicos durante a prática física, já que ao ter contacto direto com o utilizador, o *smartwatch* consegue ter dados muito precisos sobre a saúde física deste. Um outro contexto é o profissional. Com efeito, três dos entrevistados mencionam que utilizam o *smartwatch*, especialmente durante o horário laboral, por lhes permitir manter um contacto com o “mundo exterior” sem a necessidade de um telemóvel ou computador, por vezes não funcional no ambiente de trabalho. Por último, encontra-se o uso do *smartwatch* durante o sono (uma menção), para controlar os dados fisiológicos do utilizador, e durante a condução (uma menção) porque é uma alternativa ao uso do telemóvel. Uma entrevistada indica ainda que utiliza o *smartwatch* durante eventos sociais, mesmo com alternativas mais clássicas disponíveis, o que demonstra o hábito de utilização que se cria e é difícil de quebrar.

Em relação à frequência de uso do *smartwatch* por parte dos entrevistados, o uso diário é o mais comum - com nove menções -, sendo que alguns dos entrevistados declaram que não o removem (E3; E4; E6; E8; E9; E12). Este resultado indica um uso intensivo do dispositivo e uma proximidade maior do que em qualquer outro dispositivo com ligação à Internet mencionado pelos entrevistados - telemóvel, televisão e tablet, por exemplo. Esta proximidade e constante contacto com o *smartwatch* revela uma forte ligação ao mesmo por parte dos entrevistados, provocada não só pelas características funcionais do dispositivo, como também pelo hábito de uso criado pelo mesmo.

No entanto, um dos entrevistados afirma que já não utiliza o seu *smartwatch* e que o deixou de utilizar há alguns meses - à data da entrevista. Tal é explicado pela falta de necessidade compreendida pela entrevistada, ou seja, na situação laboral em que se encontrava quando adquiriu o *smartwatch*, a sua utilização era proveitosa e até necessária porque era a única forma que tinha de estar em contacto com os familiares - uma vez que não podia ter acesso ao telemóvel ou computador. Porém, quando esta se alterou e a função da entrevistada passou a ser desempenhada num escritório, a mesma deixou de ter necessidade em utilizar e até mesmo em ter o *smartwatch* consigo. No meio do espectro encontram-se os entrevistados que usam o *smartwatch* esporadicamente (duas menções). Ou seja, estes participantes, apesar de já não terem um uso diário como indicaram manter durante o início - logo após o momento da compra - continuam a utilizar o dispositivo, não cortando completamente a relação com este mas alterando-a do que já tinha sido, sendo que ambos os entrevistados têm os seus dispositivos há mais de três anos.

### **3.2.6 Avaliação do Smartwatch**

A avaliação dos seus *smartwatches*, por parte dos entrevistados, está apresentada nas Tabelas 12, 13 e 14. Nesta categoria são exploradas as subcategorias relativas, respectivamente, aos benefícios e desvantagens do *smartwatch*, tal como as opiniões dos utilizadores, divididas por estas três tabelas.

Tabela 12 - Categoria: Avaliação do *Smartwatch* - Benefícios

Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Frequência
Benefícios	Autonomia do utilizador ao telemóvel		"não tenho de estar com o telemóvel" (E5)	8
		Resposta por voz	"às vezes uso a resposta por voz, em vez de ir ao telemóvel responder a uma mensagem respondo por voz através do relógio" (E1)	1
		Receção e realização de chamadas	"a parte de <i>smartwatch</i> que dá-me mais jeito e a funcionalidade que me dá jeito é por causa das chamadas...posso receber chamadas no relógio sem ter de estar com o telemóvel" (E6)	5
		Receção e envio de mensagens	"aquilo está no relógio [mensagens e chamadas], o relógio vibra e nós conseguimos logo ver" (E7)	2
		Receção de notificações	"a parte das notificações faz-me muita falta diariamente" (E2)	3
	Funcionalidades específicas	Planos e metas de treino personalizados	"isso por acaso também é muito bom, como sincroniza aquilo tudo também adapta os exercícios, tem muitos programas e achei graça a isso" (E7)	2
		Possibilidade de pagamento apenas com o <i>smartwatch</i>	"esqueço-me da carteira, eu consigo ainda assim usar o Apple Watch para fazer os pagamentos e nesse aspeto eu sinto-me segura também" (E9)	1
		Despertador	"é muito mais fácil acordar com o despertador do relógio porque ele vibra e vibrando toca na pele e acordo mais rapidamente e não tenho tanta facilidade em desligar como o telemóvel" (E12)	1
		<i>Tracking</i> de outros dispositivos da marca	"o facto de eu colocar 'encontrar' e encontro todos os meus dispositivos, desde que seja os earpods, o tablet,	1

			o telemóvel, desde às minhas bicicletas, acho que ajuda bastante” (E9)	
	Características físicas do <i>smartwatch</i>		"o engraçado do relógio é também puder mudar o layout, escolher o visor e a verdade é que a Samsung comparativamente com as outras marcas tem uma panóplia muito maior...acaba por ser muito útil, é mais uma ferramenta de trabalho" (E7)	2

Começando então pelos benefícios (Tabela 12), estes estão divididos em três subcategorias: autonomia do utilizador ao telemóvel, funcionalidades específicas e características físicas do *smartwatch*. A autonomia do utilizador ao telemóvel foi o benefício mais mencionado pelos entrevistados, com oito menções, e por esse motivo pode concluir-se que dentro da amostra é o maior e mais perceptível benefício no uso de *smartwatches*. Como a Entrevistada 2 testemunha: “acaba por ser mais prático que o telemóvel, acabo por não sentir tanta preocupação com o telemóvel...não estou tão presa”.

Esta autonomia do utilizador ao telemóvel é ainda manifestada na receção e realização de chamadas através do *smartwatch*, também muito mencionada pelos entrevistados (cinco) como um benefício do seu uso - caso tenha essa funcionalidade, o que não acontece nos *smartwatches* de todos os entrevistados. A receção e envio de mensagens é visto como um benefício do dispositivo, pois, segundo os participantes (duas menções), é mais prático do que consultar o telemóvel. O mesmo acontece com as notificações, que aparecem diretamente no *smartwatch* e partilham imediatamente a informação com o utilizador sem este necessitar de consultar outro dispositivo; o que é útil, por exemplo durante o dia de trabalho, como os entrevistados afirmam (três menções). Por último, a resposta por voz é ainda mencionada por uma entrevistada como sendo uma característica útil, pois pode utilizar o *smartwatch* invés do telemóvel.

Outro dos benefícios abordados são as funcionalidades específicas do *smartwatch*, tal como os planos e métodos de treino personalizados - que dois entrevistados mencionaram -, estes oferecem ainda dicas e guias aos utilizadores e são tidos como benefícios do *smartwatch* por estes uma vez que têm uma maior personalização e seguimento da sua

atividade física, também graças à sincronização com outros dispositivos. A possibilidade de pagamento apenas com o *smartwatch* (uma menção), que é, de acordo com a Entrevistada 9, um conforto e segurança em caso de emergência e/ou esquecimento; tal característica é possível pela integração do sistema NFC no *smartwatch*, não estando este disponível em todos os dispositivos desta categoria de produtos, o que responde ao facto deste benefício ter sido mencionado apenas por uma entrevistada. O *tracking* de outros dispositivos da marca (uma menção) - neste caso, esta característica é inerente aos produtos da Apple - permite ao utilizador localizar os outros dispositivos que tem desta marca, como o telemóvel ou computador, a partir do *smartwatch* e é tido como um benefício pela sua praticidade.

Por último, as características físicas do *smartwatch* também são consideradas um benefício por dois entrevistados. Estes mencionam a versatilidade do *layout* do ecrã e das pulseiras que hoje dispõem de uma grande variedade.

Tabela 13 - Avaliação do *Smartwatch* - Desvantagens

Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Frequência
Desvantagens	Aspetos físicos	Tamanho do dispositivo	"estão enormes" (E10)	1
		Peso do dispositivo	"são pesados" (E10)	2
		Praticidade do dispositivo	"não são práticos, por causa da mota também não é prático porque os casacos têm de apertar no final das mangas e o relógio tem de caber lá dentro" (E10)	2
		Aparência estética	"é só mesmo a pulseira que não gosto" (E5)	1
	Carregamento e bateria	Pouca duração da bateria	"este tipo de equipamentos não tem assim uma bateria tão longa quanto isso" (E2)	5
		Carregador não	"mas isto é um problema da Apple,	1

		compatível com outros dispositivos	é o carregador, ou seja, o carregador não é compatível com mais nenhum dos meus carregadores, se vou em viagem eu quase que tenho de levar quatro carregadores diferentes para os quatro produtos que tenho" (E9)	
Funcionalidades		Mensagens e notificações constantes	"torna-se muito incomodativo [recepção de mensagens]" (E4)	3
		Funcionalidades não disponíveis no <i>smartwatch</i>	"eu sei que há outros relógios que dão para atender chamadas, para falar através do relógio e isso daria-me jeito" (E6)	2
		Aplicações exclusivas ao <i>smartwatch</i>	"o <i>fitness</i> acaba por ser só referente ao relógio, não tenho acesso no telemóvel e acabei por ligar a coisas a ver mais com os meus outros dispositivos e não exclusivamente ao relógio" (E2)	1
Monetárias		Custo elevado do <i>smartwatch</i>	"e o seu custo" (E2)	2

No que diz respeito às desvantagens (Tabela 13), os entrevistados mencionaram alguns pontos fracos do *smartwatch*. Nomeadamente, relacionados com os aspetos físicos do dispositivo, o carregamento e bateria do mesmo, as suas funcionalidades e a nível monetário. Começando pelas desvantagens associadas aos aspetos físicos do *smartwatch*, são mencionadas o tamanho - que é demasiado grande para uma das entrevistadas e a mesma acredita que tal não é uma característica única do seu dispositivo mas sim algo universal - e devido a este tamanho exagerado, os *smartwatches* perdem a sua praticidade (duas menções) - uma das características mais desejadas nestes dispositivos, como já observado

anteriormente. O peso do dispositivo também entra nesta equação que diminui a sua praticidade, para a Entrevistada 10. E, em termos mais estéticos, é mencionada a aparência estética do dispositivo, ou a falta de beleza estética do mesmo - o que para a Entrevistada 5 foi fonte de insegurança nas primeiras vezes em que utilizou o *smartwatch*.

Com maior frequência absoluta (cinco menções), dentro das desvantagens encontra-se a pouca durabilidade da bateria - é importante esclarecer que este ponto fraco foi mencionado por entrevistados com *smartwatches* de diferentes marcas, por isso tal desvantagem não é inerente a apenas uma marca de *smartwatches* em específico. A acrescentar há ainda o facto de os carregadores dos dispositivos da Apple serem intransmissíveis entre os mesmos, ou seja, é necessário diferentes carregadores para todos os dispositivos, o que para a Entrevistada 9 apresenta uma desvantagem relativamente a outras marcas.

Outros pontos fracos destacados pelos entrevistados são referentes às funcionalidades, mais especificamente as mensagens e notificações constantes (três menções) que, segundo indicam, torna-se incomodativo. As funcionalidades não disponíveis no *smartwatch* também são consideradas uma desvantagem por duas entrevistadas, contudo, estas funcionalidades que mencionam estão disponíveis noutros *smartwatches*, ou seja, tal é inerente ao dispositivo que possuem e as entrevistadas admitem-no. Por sua vez, as aplicações exclusivas ao *smartwatch* são também uma desvantagem (uma menção) pois não permitem ao utilizador usufruir da conectividade a outros dispositivos de forma plena. Por último, é mencionado o custo elevado do dispositivo como uma desvantagem.

Tabela 14 - Categoria: Avaliação do *Smartwatch* - Opinião dos utilizadores

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Frequência
Opiniões dos utilizadores	É um bom dispositivo	"eu acho que é um bom produto" (E2)	4
	É um bom investimento	"acho que é um bom investimento" (E2)	2
	É útil	"já tive essa opinião [de que não é útil] e depois quando tive mudei completamente" (E1)	2

Facilita o dia-a-dia	"acaba por facilitar o meu dia-a-dia de uma maneira muito conveniente" (E9)	3
Ganho de tempo	"agora sinto que é um processo muito mais automatizado, muito mais rápido e nesse aspeto eu ganho tempo" (E9)	1
Longevidade do dispositivo	"espero que dure algum tempo, não é um dispositivo que eu ache que se deva trocar todos os anos" (E4)	1
Peso	"não é pesado" (E11)	1
Tem as funcionalidades desejadas	"tem todas as funcionalidades que qualquer pessoa quer ter" (E10)	1
Não é essencial	"se é uma coisa extremamente essencial no meu dia-a-dia, não é, eu consigo fazer aquilo que fazia antes sem ter o meu Apple Watch" (E9)	2
Que não é um dispositivo para todos os consumidores	"não diria que é para toda a gente...tem de ser algo que a pessoa ache que vai dar uso" (E2)	2
Vale o custo	"vale mesmo o dinheiro" (E10)	1
Preço elevado	"a minha opinião é que ele não vale o preço" (E12)	3
Apoio ao exercício físico e estilo de vida saudável	"eu considero que normalmente as pessoas utilizam estes dispositivos porque estão interessados em perceber como é que é o seu estado de saúde e os seus dados em termos físicos" (E8)	3
Constante conexão	"a parte das mensagens...acho que as pessoas depois não têm consciência do quão isso não as deixa desligar da internet e das redes e dos chats" (E6)	2
Exclusividade	"faz-me sentir que tenho acesso a coisas que grande parte das pessoas não tem. Pelo menos ao meu redor, não tenho assim tantas pessoas que investem neste tipo de dispositivos, por isso sinto-me bem" (E2)	1
Diferenciação entre <i>smartwatches</i> e braceletes de <i>fitness</i>	"não haver grande diferenciação no mercado do que este tipo de produtos é capaz de fazer em relação às braceletes de <i>fitness</i> ...eu já tive amigos que quando me perguntaram pelo meu me dizem 'ah então se calhar eu fico-me só por aquele', quando não tem nada a ver e acho importante haver uma maior diferenciação" (E2)	1

Os entrevistados também tiveram a oportunidade de dar a sua opinião geral relativamente ao seu *smartwatch* e, nas suas declarações, alguns dos temas que surgiram vão ao encontro dos benefícios e desvantagens já explorados, como é visível pela Tabela 14. De forma geral, encontra-se um conjunto de opiniões favoráveis relativamente a este dispositivo.

Sendo que quatro entrevistados afirmam que o *smartwatch* é um bom dispositivo, no geral, e dois dos mesmos, expandem a sua resposta para indicar que é um bom investimento para se fazer - a utilização do termo investimento está relacionada com produtos com um valor mais elevado, mas que efetivamente compensam a longo prazo - e, segundo a Entrevistada 10, vale o seu custo. O que vai ao encontro da opinião do Entrevistado 4, que acredita que o *smartwatch* é um produto que deve ter alguma longevidade. Porém, apesar do *smartwatch* ser considerado um bom investimento para alguns entrevistados, três participantes admitem que o dispositivo tem um preço elevado. Sendo que dois entrevistados indicam que é “um pouco caro para aquilo que oferece” (E7) e que “não vale o preço” (E12). Observa-se aqui opiniões contrárias relativamente ao preço do dispositivo e àquilo que os entrevistados entendem como justificativo do valor monetário do produto.

Esta visão sobre o preço é ainda discutida pela Entrevistada 2 sob a luz da necessidade do dispositivo. Apesar da opinião positiva que esta tem sobre o mesmo, admite ainda que não é um produto essencial - tal como a Entrevistada 9. Pode considerar-se assim um desejo, invés de uma necessidade, para estas duas entrevistadas. Este desejo por parte da Entrevistada 2 também é explicado, pela mesma, pela exclusividade que esta indica sentir, por não ter muitas pessoas ao seu redor com este tipo de dispositivos. E associado a um valor monetário mais elevado, apenas aumenta essa sensação de exclusividade, mencionada.

É também da opinião dos entrevistados (três menções) que este dispositivo apresenta um apoio às atividades físicas, como já explorado em categorias anteriores.

O *smartwatch* é ainda caracterizado como sendo um dispositivo útil (duas menções) e que facilita o dia-a-dia dos utilizadores (três menções). A sua utilidade e subconsequente facilitação das tarefas diárias, leva uma entrevistada a admitir que “ganha tempo” com a utilização do seu *smartwatch*, devido à automatização e rapidez com que consegue aceder ao que necessita. Tal está de acordo com a afirmação da Entrevistada 10, que indica que o dispositivo tem todas as funcionalidades desejadas - o que apresenta alguma contrariedade

com o que foi afirmado por outros entrevistados anteriormente, e categorizado como desvantagem do *smartwatch*, dado que alguns dispositivos não estão equipados com todas as funcionalidades desejadas pelos utilizadores.

No entanto, a disponibilidade de várias funcionalidades também está na causa da constante conexão mencionada por duas entrevistadas; que indicam que o facto do *smartwatch* estar no corpo do utilizador faz com que este nunca esteja desligado da Internet e do online - o que pode ser prejudicial para a saúde mental do mesmo.

O facto de o dispositivo não ser adequado a todos os consumidores é também mencionado por dois entrevistados - sendo que só é compensatório se o uso for sentido como necessário.

É ainda mencionada a necessidade de uma maior diferenciação no mercado entre os *smartwatches* e as braceletes de *fitness*, que um dos entrevistados acredita não estar estabelecida, o que pode ser prejudicial para o consumidor no processo de compra. Aqui observa-se uma falha por parte das marcas na promoção dos seus produtos desta categoria; se os consumidores não conseguem distinguir “à primeira vista” entre produtos com características tão diferentes é porque as marcas não os estão a divulgar nem a promover da forma mais correta ou junto do público-alvo mais acertado.

### 3.2.7 Ligação Afetiva com o Smartwatch

Nesta categoria, cuja análise se encontra na Tabela 15, analisamos os discursos dos participantes relativamente à ligação afetiva com o seu *smartwatch*.

Tabela 15 - Categoria: Ligação Afetiva com o *Smartwatch*

Subcategorias	Subsubcategorias	Subsubsubcategorias	Unidades de Registo	Frequência
Existente			“para mim já é indispensável, não o ter e não o usar...faz-me ainda confusão levá-lo para a praia ou assim e quando não o levo é quase como se tivesse um bocadinho despida" (E1)	8
Inexistente			"não é que não me dei bem, mas não me identifico muito" (E11)	2

Sentimentos provocados pelo uso do <i>smartwatch</i>	Positivos	Felicidade	"sinto-me muito mais leve, feliz" (E3)	2
		Conforto	"sinto que o relógio me dá algum conforto...tenho o conforto de que se acontecer alguma coisa consigo agir rapidamente" (E2)	2
		Empoderamento	"sinto-me empoderada...porque é Apple...não ia sentir se fosse de outra marca, tenho a certeza" (E3)	1
		Bem-estar	"sinto-me bem" (E4)	7
		Tranquilidade	"agora tranquila" (E6)	1
		Auxilio	"sinto que me ajuda muito...sinto que isto facilita um pouco a minha vida, em vários aspetos" (E1)	1
	Neutros		"não sinto nada" (E7)	4
	Negativos	Ansiedade	"receber notificações e aquilo vibrar no meu pulso, aquilo dá uma ansiedade" (E10)	2

A Tabela 15 apresenta a categoria da Ligação Afetiva dos entrevistados com o(s) seu(s) *smartwatch(es)*. Nesta categoria é analisado se existe efetivamente uma ligação afetiva ou não e, posteriormente, os sentimentos provocados no entrevistado com o uso do seu *smartwatch*. Relativamente à ligação afetiva, oito dos entrevistados demonstraram, direta ou indiretamente, - tendo em consideração que não houve nenhuma questão que inquirisse diretamente sobre esta ligação - que existe uma dependência emocional ou elo de ligação entre os mesmos e o seu *smartwatch*. Como a Entrevistada 2 afirma: "quando não o tenho sinto de facto falta...nos dias em que não o trago comigo noto logo a diferença...acabo por estar, agora, um pouco agarrada ao dispositivo" e observando também o testemunho da Entrevistada 3: "o relógio é uma grande força que me desperta todos os dias, dá-me bastante motivação...é um grande impulsionador, pelo menos na minha vida". Como tal, constata-se que a maioria dos entrevistados toma o *smartwatch* como um elemento fundamental - e esta ligação emocional não é exclusiva àqueles que têm o dispositivo há mais de um ano, sendo visível também nos utilizadores mais recentes. Ou seja, a criação de uma ligação emocional

entre o indivíduo e o *smartwatch* não está condicionada pelo tempo de uso, mas sim pelo indivíduo em si e pela importância que este atribui ao dispositivo.

Contudo, observou-se que dois dos participantes não desenvolveram nenhum tipo de ligação afetiva com o *smartwatch*, tendo até um deles deixado de o usar passado algum tempo - por não sentirem a necessidade, segundo o Entrevistado 7, este “cansou-se” ou, como a Entrevistada 11 afirma “não [s]e identifico[u] muito”. Verifica-se, porém, que ambos os entrevistados têm os seus dispositivos há mais de dois anos, e é possível que este período alargado de uso tenha influenciado este comportamento, no entanto, tal não pode ser comprovado neste estudo.

No que diz respeito aos sentimentos provocados nos entrevistados pelo uso do *smartwatch*, foram identificados seis sentimentos positivos: felicidade, conforto, empoderamento, bem-estar, tranquilidade e auxílio. De todos os sentimentos provocados o bem-estar foi o mais mencionado, com a maioria dos entrevistados a afirmar que se “sente[m] bem”, no entanto, ao expandirem a sua resposta, o sentimento de bem-estar englobou também felicidade - para dois dos entrevistados -, conforto - para dois entrevistados que têm este sentimento apenas pela presença física do dispositivo, pois acreditam que com o *smartwatch* conseguem agir mais rapidamente caso ocorra algum incidente, com os próprios ou com outrem. Porém um dos entrevistados que mencionou o sentimento de conforto não indicou sentir mais nenhum, o que faz com que na sua percepção este se sobreponha a todos os outros e até de forma inconsciente, pois esta resposta não foi dada na questão relacionada com este tema; quando inquirida diretamente sobre os sentimentos provocados pelo uso do *smartwatch* a entrevistada indica que “não consegue dizer se ele consegue influenciar o quer que seja” (E9).

O auxílio no dia-a-dia também foi expresso por um dos entrevistados, em associação ao bem-estar - e, no caso, à felicidade. Por último, um dos entrevistados que mencionou o bem-estar, enumerou ainda o sentimento de felicidade - já indicado - e de empoderamento, sendo o único entrevistado a fazê-lo. Este sentimento de empoderamento para a entrevistada está diretamente relacionado com a marca do *smartwatch*, Apple, que como já comprovado anteriormente na seção 3.2.2 está associada - por parte dos entrevistados - à exclusividade e a um estatuto social - e económico - superior. A tranquilidade (uma menção) foi o único sentimento positivo que não foi relacionado com o bem-estar, mas sim a um sentimento

negativo de ansiedade, no passado da entrevistada; que explicou que o uso do *smartwatch* lhe causava ansiedade pelas constantes notificações, contudo após desligar essa funcionalidade sente-se tranquila. O que transformou um sentimento negativo num sentimento positivo.

Relativamente a um sentimento neutro, quatro participantes afirmam que “não sent[em] nada” ou que se “sent[em] normal”, contudo um destes entrevistados indicou ainda que o *smartwatch* lhe causa ansiedade - da mesma forma que causava à Entrevistada 6. O Entrevistado 4 também referiu este sentimento neutro mas indicou ainda um sentimento de bem-estar. Por fim, a Entrevistada 2 - que já tinha mencionado os sentimentos de bem-estar e conforto - afirmou que o uso do *smartwatch* lhe provocava um sentimento negativo de influência, ou seja, de ser facilmente influenciada pelos outros; o que vai ao encontro à exclusividade que a entrevistada associa ao seu *smartwatch*.

### 3.2.8 Heteropercepção

Por último, a esta categoria, cuja análise se encontra presente na Tabela 16, corresponde a análise dos discursos dos participantes relativamente à heteropercepção do seu círculo próximo no que concerne ao uso de *smartwatches*.

Tabela 16 - Categoria: Heteropercepção

Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Frequência
Os membros do círculo próximo (familiares, amigos, colegas) têm	Opiniões sobre quem usa <i>smartwatches</i>	Visão positiva	"tenho outras pessoas, principalmente que estão na área do desporto, que não conseguem viver já sem o dispositivo" (E2)	6
		Visão negativa	"tenho pessoas que tinham o dispositivo e acharam que não valia a pena, ou seja, não foi um bom fit para o lifestyle que eles tinham" (E2)	1
Os membros do círculo próximo (familiares, amigos,	Opiniões sobre quem usa <i>smartwatches</i>	Visão positiva	"são pessoas mais viradas para a inovação, para a tecnologia...pessoas que têm um certo estilo de vida, ou seja, o seu <i>mindset</i> está virado para uma vida equilibrada, e apoiam	4

colegas) não têm			porque tem a ver com o bem-estar de cada pessoa" (E3)	
		Visão negativa	"tenho pessoas que acham que efetivamente isto não serve para nada e que realmente é só mais um <i>gadget</i> para nos fazer gastar dinheiro, que não há necessidade se sempre vivemos sem, não há necessidade de o ter..." (E9)	4
Relação do <i>smartwatch</i> com o estatuto social compreendido pelos entrevistados			"eu vou confessar que dá um estilo...dá não é bem status mas é por aí...dá-te logo aquele ar de estilo de vida saudável e que estás a tentar ser mais equilibrada e isso também mostra que tens meios para conseguir...dá um certo empoderamento" (E3)	4

A heteropercepção do círculo próximo dos entrevistados é a última categoria a ser analisada. Esta categoria, como se observa na Tabela 16, é ainda dividida em três subcategorias. Globalmente, observa-se que a maioria dos entrevistados é próximo de pessoas que utilizam *smartwatches* e que, por sua vez, estas têm uma visão positiva sobre o uso destes dispositivos. Porém, há algumas opiniões contrárias a esta, como se irá analisar.

A primeira dessas subcategorias é referente aos membros do círculo próximo - familiares, amigos e/ou colegas - do entrevistado que também têm *smartwatches*. Nesta subcategoria são analisadas as opiniões desses membros e a visão positiva e negativa que têm em relação a quem usa *smartwatches*. Observa-se assim que os membros do círculo próximo dos entrevistados que também possuem *smartwatches* têm no geral (seis menções) uma visão positiva de quem utiliza *smartwatches* e, expressam ainda a satisfação que têm com o dispositivo, como a Entrevistada 6 indica: "todas as pessoas que conheço que usam estão satisfeitas". Por oposição, nesta subcategoria, apenas um entrevistado mencionou a visão negativa de alguns membros do seu círculo próximo, que lhe comunicaram que o *smartwatch* não tinha sido um "bom *fit*" para o estilo de vida que eles tinham.

Observando agora a subcategoria dos membros do círculo próximo do entrevistado que não têm *smartwatches*, deparamo-nos com opiniões diversificadas, sendo que metade tem

uma visão positiva (quatro menções) e a outra metade tem uma visão negativa (quatro menções) sobre quem utiliza *smartwatches*. Os que os entrevistados assumem que têm uma visão mais positiva indicam que é pelo facto de associarem o *smartwatch* à prática física e a um maior esforço para se ter um estilo de vida saudável. Por outro lado, quem tem uma visão negativa defende esta posição por achar que o dispositivo é um gasto monetário desnecessário (E1; E9) e que quem utiliza o *smartwatch* é, de certa forma, viciado no mundo online (E10).

No que concerne à última subcategoria, a relação do *smartwatch* com o estatuto social compreendido pelos entrevistados, é importante esclarecer que esta subcategoria surgiu organicamente durante as entrevistas, ou seja, alguns entrevistados abordaram o assunto sem serem questionados sobre tal. Os quatro entrevistados que mencionaram a relação entre o estatuto social e a utilização do *smartwatch* abordaram a questão da marca, que no caso de todos eles se trata da Apple. Indicaram que o Apple Watch demonstra às outras pessoas que se tem algum poder económico (E2; E3; E9), a expressão “patamar” é também utilizada por duas entrevistadas que afirmam que o Apple Watch as coloca num patamar diferente dos outros - percebe-se, segundo o contexto, que mais elevado. A posse e utilização do *smartwatch* é ainda tida pela Entrevistada 10 como a evidência física de uma “vida super perfeita”.

### **3.3 Principais Resultados**

As entrevistas produziram um grande volume de informação relevante, pelo que é pertinente apresentá-la nesta secção de forma mais resumida, focando-nos apenas nos resultados obtidos relativamente ao *smartwatch*. No que concerne à marca mais comum no leque de entrevistados, é a Apple - com o Apple Watch. Observa-se que quatro dos entrevistados já tinham tido um smartwatch e que a maioria da amostra tem o smartwatch atual há mais de um ano.

As motivações de aquisição do dispositivo mencionadas foram principalmente a influência exercida por membros do círculo próximo, quer indiretamente, quer por recomendações diretas. Foi também referida a influência parassocial de influenciadores digitais; a publicidade; motivos utilitários; a curiosidade no dispositivo; e os motivos estéticos. Os

entrevistados realizaram as suas pesquisas pré-compra através de websites das marcas e revendedores, vídeos de *review* no Youtube, blogs de tecnologia e lojas físicas para verem o artigo pessoalmente. Sendo que como critérios de escolha tiveram em consideração as funcionalidades específicas (desde o GPS à sincronização com o telemóvel); o preço mais baixo; a aparência estética do produto; a sua fidelidade com a marca (principalmente visível nos consumidores da Apple); e no estatuto da marca, este apenas associado à marca Apple.

As situações em que os entrevistados utilizam especificamente o *smartwatch* variam entre a prática desportiva, durante as horas de sono, na condução, no trabalho e em eventos sociais. No que diz respeito à frequência de uso é, de entre a amostra, maioritariamente diária, sendo que também há quem utiliza esporadicamente ou quem já não utilize o dispositivo. As motivações para este uso são: pelo *fitness*, pelo hábito/rotina, pela vaidade, para justificar o custo do *smartwatch*, como ferramenta de controlo do sono, pela praticidade e conveniência, pelas funcionalidade e durante o trabalho. Sendo que os benefícios destacados pelos entrevistados foram: a autonomia do utilizador ao telemóvel (com as respostas por voz, receção e realização de chamadas e mensagens e receção de notificações); os planos e metas de treino personalizados; a possibilidade de pagamentos com o *smartwatch*; o despertador; o *tracking* de outros dispositivos - apenas nos Apple Watch - e características de design. Contudo também foram mencionadas desvantagens, tais como: o peso e tamanho do dispositivo, a pouca praticidade do dispositivo; a aparência estética; a pouca durabilidade da bateria; o carregador não compatível com outros dispositivos; o custo elevado; as aplicações exclusivas ao *smartwatch*; as funcionalidades não disponíveis e as mensagens e notificações constantes. Observando-se que, o que alguns entrevistados entendem como benefício, outros entendem como desvantagem.

Por último, os entrevistados mencionam uma satisfação global com o dispositivo, demonstrada pela ligação afetiva que a maioria tem com o *smartwatch* e com os sentimentos positivos que sentem quando o utilizam: felicidade, conforto, empoderamento, bem-estar, tranquilidade e auxílio. Esta satisfação é ainda visível nas recomendações que já fizeram à família e amigos. Porém, apesar do *smartwatch* ser considerado um instrumento que facilita o dia-a-dia, admitem que não é essencial. E há um sentimento negativo associado a este: a ansiedade provocada pela conexão constante com o online.

## Capítulo 4. Discussão dos Resultados

### 4.1 Discussão

Após a descrição e análise dos dados obtidos no capítulo anterior, iremos agora proceder à discussão dos resultados da presente investigação. Esta investigação tem como principal questão explorar a relação que o utilizador português de *smartwatches* tem com o seu dispositivo, investigando a jornada do consumidor, a heteropercepção dos pares, a ligação afetiva e emocional que os utilizadores estabelecem com os dispositivos, as vantagens e desvantagens percebidas pelo uso do *smartwatch* e as motivações e comportamentos de uso.

Este é um tema recente, complexo e ainda sub investigado. Esta lacuna é ainda maior quando se considera os estudos realizados em Portugal. Deste modo, este estudo, através da realização de entrevistas e da sua conseqüente análise, pretende contribuir para uma maior compreensão do utilizador de *smartwatches* e da relação que estes criam e mantêm com estes.

Começando então por abordar as motivações de aquisição de *smartwatches*. Na presente investigação identificou-se que a influência de membros do círculo próximo dos entrevistados é a motivação mais comum para querer ter um destes dispositivos. Tal vai ao encontro das descobertas de Melo (2017) - que também têm um contexto português -, de Bao e Gai (2014), Arifah e Juniarti (2021), que indicam que a influência social é um dos fatores que mais influenciam a adoção de tecnologia por parte dos consumidores. O que vai ao encontro do que está expresso na UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Os motivos estéticos do *smartwatch* também foram tidos como motivação para o obter, de forma a utilizá-lo também como acessório. Que, tal como os participantes dos estudos de Arifah e Juniarti (2021), Cho et al. (2019) e Rodrigues (2023), os entrevistados deste estudo percebem o *smartwatch* como um produto *fashionable*.

As recomendações de amigos e ou familiares foram também uma motivação para alguns entrevistados. O que comprova a afirmação de Afazal et al. (2018), de que o *word of mouth* positivo pode impulsionar a venda dos produtos. Por outro lado, a publicidade não foi um dos aspetos motivacionais mais importantes, indo ao encontro do estudo de Melo (2017) no qual concluiu que há uma falta de publicidade relativamente a este tipo de produtos.

Contudo, alguns entrevistados da presente investigação admitiram ter sido motivados à obtenção deste dispositivo devido à exposição no online, nomeadamente através de vídeos no Youtube, blogs de tecnologia e influenciadores digitais que também utilizam *smartwatches*. Este resultado surge em contraponto ao estudo de Melo (2017), que conclui que a motivação para obtenção de um *smartwatch* não foi impulsionada por influenciadores. Contudo é necessário ter em consideração o contexto social - e digital - destes dois anos em questão - 2017 e 2023 - uma vez que atualmente há uma maior exposição a influenciadores digitais no quotidiano.

No que concerne às motivações para fins utilitários, os entrevistados mencionaram a substituição de um outro *smartwatch*; o que vai ao encontro das descobertas de Grosava et al. (2022) no que se refere às motivações de compra, em que se destacou o hábito de uso como sendo uma delas. Outra motivação utilitária é o uso do *smartwatch* para o *fitness*, a qual Gosava et al. (2022) também destacaram no seu estudo. Por último, em termos de motivações de aquisição encontra-se a curiosidade. Curiosidade esta que é também sublinhada por Acikgoz et al. (2023). Sendo que os autores afirmam que a curiosidade é um fator importante na adoção de *smartwatches*. Esta curiosidade está também relacionada com as expectativas de performance do dispositivo o que, mais uma vez, foi confirmado por Melo (2017) e por Grosava et al. (2022).

Passando agora para a primeira etapa da jornada do consumidor: a pesquisa pré-compra que os entrevistados efetuaram. Observa-se que a grande maioria dos entrevistados do presente estudo utilizaram o online como o modo principal de pesquisa. O mesmo observou-se no estudo de Melo (2017), tal como a utilização de amigos e familiares como fonte de informação acerca dos *smartwatches*.

Relativamente às motivações de uso, o estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017) sugere que o *smartwatch* é percebido como útil e conveniente para utilizar durante o trabalho. O mesmo acontece com os participantes deste estudo, que indicam que uma das motivações para continuarem a utilizar o dispositivo é a conveniência deste no cenário laboral. Tal está relacionado com a utilidade percebida que, como Davis (1989), Pena-García et al. (2020) e Santoro et al. (2020) indicam é um fator importante não só para a adoção desta tecnologia, como também para o uso contínuo desta. Esta utilidade percebida é também observada

quando os participantes do estudo indicam que continuam a utilizar o *smartwatch* pelas suas funcionalidades e, conseqüentemente, pelo novo uso de um produto já familiar do seu quotidiano, como Chouk e Mani (2016) também indicam.

Foi também mencionada como motivação de uso a praticidade e conveniência do *smartwatch*, o qual também foi sugerido no estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017) e no de Basha et al. (2022) no qual é destacado o valor pela interatividade percebida. Esta conveniência é também sentida pelos entrevistados que afirmam que o *smartwatch* já faz parte do seu quotidiano, sendo que por vezes nem o retiram.

Siepmann e Kowalczyk (2021) indicam que a motivação para atingir objetivos de *fitness* aumenta a percepção de utilidade do *smartwatch*, o que por sua vez contribui para a continuação de uso. O mesmo observa-se na presente investigação, na qual alguns dos entrevistados indicam que continuam a utilizar o *smartwatch* pelas suas funcionalidades relacionadas com o *fitness* e a prática desportiva. Uma outra motivação de uso relacionada com a saúde, é a monitorização dos dados de sono, o que se pode entender como o acesso a informação adicional sobre o produto ou meio envolvente descritos por Chouk e Mani (2016) como um valor percebido pelos utilizadores e, por esse motivo, algo que impulsiona o uso contínuo do dispositivo.

A vaidade admitida por alguns entrevistados como motivo de uso contínuo do *smartwatch* pode ser entendida como prazer percebido com o uso do dispositivo, o que segundo Bai e Gao (2014), acontece quando o indivíduo percebe que a utilização do dispositivo incrementará o seu bem-estar e contentamento pessoal. Mas também, como valor estético visual do produto, como Basha et al. (2022) destacam. Ainda na utilização do *smartwatch* também como um acessório, a sua personalização estética é também relevante para quase metade dos entrevistados deste estudo. O que vai ao encontro das descobertas de Acikgoz et al. (2023), relativamente ao controlo comportamental percebido; que tem um impacto positivo na atitude dos utilizadores no que concerne aos *smartwatches* - graças à personalização que o dispositivo permite ao utilizador.

Como última motivação de uso, destaca-se a utilização como justificação pelo que foi pago pelo dispositivo, o que pode ser compreendido como o valor que o consumidor recebe pelo que o próprio dá, descrito por Collier et al. (2018).

Relativamente aos comportamentos de uso do *smartwatch*, estes ocorrem durante: a prática desportiva, o trabalho, o sono e durante eventos sociais e no dia-a-dia. Sendo que relativamente ao uso durante o sono pode-se acrescentar que 15% dos participantes do inquérito do website Sapo Tek (2023) afirmam também usar o *smartwatch* nesta circunstância.

Sendo o uso diário o mais comum entre os entrevistados do presente estudo, tal não é verificado no estudo de Melo (2017), visto que nesse estudo menos de metade utiliza o *smartwatch* no dia-a-dia. Na presente investigação há ainda dois participantes que utilizam o dispositivo esporadicamente e um participante que o deixou de utilizar. O que se observou também no estudo de Lin e Windasari (2018), no qual indicam que o uso esporádico é reflexo de que o *smartwatch* não trouxe melhorias significativas.

No que concerne às funcionalidades mais utilizadas, as mais mencionadas foram as relacionadas com a prática da atividade física. O mesmo observa-se tanto no estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017), como no inquérito do Sapo Tek (2023). A receção e realização de chamadas através do *smartwatch*, tal como a receção e envio de mensagens também aparecem em destaque no estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017) e no inquérito do Sapo Tek (2023). O mesmo acontece com as notificações, que aparecem em destaque tanto no estudo realizado por Melo (2017), como no inquérito do Sapo Tek (2023) e no estudo de Kumar e Venkateshwarlu (2017). Contudo na presente investigação foram identificadas duas funcionalidades utilizadas que não tinham sido mencionadas nestes outros estudos. Estas funcionalidades são o pagamento através do *smartwatch* e o *tracking* de outros dispositivos utilizando o *smartwatch*.

A satisfação global com o *smartwatch* é sentida pela grande maioria dos participantes deste estudo, tal acontece também nos estudos de Melo (2017) e de Siepman e Kowalczyk (2021). Esta satisfação é comprovada através das recomendações feitas a este dispositivo. O que dez dos doze participantes deste estudo já efetuaram e os restantes dois tencionam efetuar. Esta tendência ocorre também no estudo de Melo (2017) no qual os participantes indicam já terem feito recomendações a amigos, ou a terem intenções para tal.

Como já exposto anteriormente, o *word of mouth* positivo pode levar ao aumento das vendas (Afzal et al., 2018) e, segundo Roy et al. (2014) este *word of mouth* está fortemente associado à fidelidade do consumidor com a marca em questão. Tal pode-se observar neste estudo com algumas das recomendações feitas por entusiastas da marca Apple, como é o caso da Entrevistada 9. No que diz respeito à importância da marca do dispositivo para aquisição deste, não foram encontradas informações na bibliografia consultada.

Relativamente às desvantagens percebidas pelos entrevistados do presente estudo, é mencionada a pouca durabilidade da bateria, que é um sentimento partilhado com os inquiridos do estudo de Ezurike (2023).

No seu estudo Melo (2017) refere que os inquiridos mencionam o impacto negativo da influência social no que diz respeito ao uso de *smartwatches*. Este impacto negativo é justificado pelos participantes pelo sentimento de estigmatização por quem não usa estes dispositivos, por gastarem valores elevados na compra dos *smartwatches*. O que vai ao encontro dos testemunhos de dois entrevistados do presente estudo, que na heteropercepção dos seus círculos próximos afirmam haver indivíduos que vêem o *smartwatch* como um gasto supérfluo.

A última seção desta discussão é a avaliação do *smartwatch* e as opiniões sobre o mesmo dos entrevistados. Como tal, pode afirmar-se que o dispositivo é tido como útil e facilitador do dia-a-dia, e por isso tem valor graças à utilidade percebida pelo utilizador, o que vai ao encontro das conclusões de Ezurike (2023), Azharshaheen et.al (2020), Arpaci et al. (2020), Baudier et al. (2020), Baba et al. (2019) e Lazaro et al. (2020). A facilitação do dia-a-dia está também associada à facilidade de uso percebida, pois o dispositivo só torna as tarefas mais fáceis quando ele próprio é fácil de utilizar. Tal como Chawla et al. (2023) também concluiu. A poupança de tempo está, mais uma vez, associada à utilidade e facilidade de uso do *smartwatch* e é por si só, algo que os entrevistados deste estudo mencionaram e que vai ao encontro das descobertas de Chouk e Mani (2016)

O *smartwatch* é considerado um bom investimento por alguns dos entrevistados. O custo é entendido por AlMomani et al. (2016) como uma variável que os consumidores consideram na compra e pós-compra do dispositivo. Desta forma podemos observar que a relação entre o produto e os atributos deste são equivalentes do ponto de vista dos entrevistados.

Considerando, ainda, que o *smartwatch* é um objeto de desejo para alguns entrevistados, invés de uma necessidade. O mesmo acontece nos resultados divulgados por Kumar e Venkateshwarlu (2017).

Como resposta à questão de partida desta dissertação, pode-se entender que a relação entre o consumidor português das gerações Y e Z e o *smartwatch* é complexa. Sendo constituída por várias camadas, algumas mais facilmente perceptíveis do que outras. O utilizador vê o *smartwatch* como uma extensão sua, em certo modo, uma vez que são raras as ocasiões em que não o está a utilizar. Confia no dispositivo, utiliza-o como fonte de informação, contacto e até motivação - no caso do *fitness* - para além de acessório e forma de se mostrar ao mundo. E, graças à sua adaptabilidade, cada utilizador pode personalizar e utilizar o dispositivo da maneira que mais se adequa às suas preferências e necessidades, o que vai fortalecer esta relação de dependência com o dispositivo.

## **4.2 Contributos**

O presente estudo traz várias contribuições tanto para a academia como para a indústria. Após uma análise atenta da literatura da especialidade acerca dos *wearables*, nomeadamente os *smartwatches*, constata-se que a evidência empírica é ainda escassa, apesar dos trabalhos mais recentes que têm vindo a surgir. Nesse sentido, esta dissertação vem preencher uma lacuna presente nesta área de estudo, sentida principalmente em Portugal. E, ao contrário de outros estudos efetuados em Portugal referentes a este tema que se focaram nos *wearables* em geral (Gonçalves, 2019; Rocha, 2018; Teixeira, 2019) ou no futuro dos *smartwatches* (Melo, 2017) e no uso destes dispositivos no *fitness* (Rodrigues, 2023), este estudo aborda a relação do consumidor com estes dispositivos.

O consumidor é, desta forma, o foco deste estudo como não tinha sido anteriormente. A sua jornada enquanto consumidor, as suas motivações e a sua satisfação com o *smartwatch* são exploradas e analisadas como nunca antes tinham sido em Portugal. Nesse sentido, esta investigação contribui para a literatura sobre o uso de *smartwatches* e a IoT, ao dar novos *insights* sobre os hábitos do utilizador, as suas motivações de uso e aquisição, o papel da heteropercepção na compra e uso de *smartwatches* e a relação afetiva que os utilizadores desenvolveram com os seus dispositivos, para nomear alguns.

Numa época em que a IoT, os *wearables* e, conseqüentemente, os *smartwatches*, são cada vez mais populares, considera-se que este estudo poderá, também, oferecer contributos práticos para o mercado. As marcas podem beneficiar das conclusões deste estudo, dado que este explorou os aspectos relevantes para a divulgação de *smartwatches* - que se verificou escassa ou não abrangente ao público-alvo mais indicado. Foram definidas também as preferências e as características mais importantes para os consumidores deste tipo de dispositivos, tal como as suas motivações de aquisição e o papel do *word of mouth* efetuado em benefício destes dispositivos. Como tal, esta investigação contribui também para as marcas e para os revendedores de *smartwatches*, pois transmite uma perspectiva direta e atual dos consumidores destes dispositivos em relação à utilização dos mesmos.

Para os marketeers, este estudo traz benefícios no que diz respeito à melhor compreensão do consumidor de *smartwatches*, visto que, tal como afirmado anteriormente, oferece uma perspectiva nunca antes estudada sobre os comportamentos destes consumidores o que deu origem a *insights* importantes a ter em consideração numa aplicação prática no marketing, por exemplo, na definição de estratégias.

#### **4.3 Limitações do Estudo**

Como qualquer estudo cujo método de investigação é exploratório, existiram diversas limitações inerentes a este método. Em primeiro lugar, ao tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados foram obtidos através de entrevistas individuais em profundidade, implicou com que houvesse um número reduzido de participantes, o que, por sua vez, exclui a possibilidade de generalizar os resultados para o contexto português.

A amostra desta investigação inclui doze indivíduos entre os 22 e os 35 anos, selecionados por conveniência, e embora se encontrem nas faixas etárias desejadas para a investigação - Geração Y e Z - não é possível generalizar os resultados para todos os cidadãos destas gerações. A acrescentar a este facto, os participantes desta investigação pertencem a duas áreas geográficas distintas, o que mais uma vez, não permite com que a amostra seja representativa do país. Para além de que os resultados qualitativos atuais de entrevistas em profundidade, não permitem obter informação acerca de relações de causalidade.

Refere-se ainda o facto de este ter sido um estudo sincrónico, em que cada participante foi entrevistado apenas uma vez, onde se avaliou a sua relação com o seu *smartwatch* num determinado ponto no tempo. Contudo o seu comportamento relativamente ao dispositivo pode ter sofrido alterações ao longo do tempo, pelo que futuros estudos de cariz longitudinal podem ter em linha de conta o fator tempo.

#### ***4.4 Investigações Futuras***

Atendendo às limitações referidas anteriormente, à escassez de estudos sobre o tema e ao facto de ser um dispositivo com alguma quota no mercado português de produtos IoT, podemos afirmar que existe espaço para o desenvolvimento de diversos estudos futuros neste campo. Dito isto, a primeira sugestão de investigação é conduzir um estudo longitudinal da relação dos utilizadores com os seus *smartwatches*, de forma a acompanhar a alteração de comportamento do utilizador ao longo do tempo, o que permitirá uma melhor perceção sobre as suas atitudes, comportamentos e opiniões face ao dispositivo.

Seria também interessante analisar uma amostra de maior dimensão, de forma a obter resultados mais próximos da população portuguesa, em geral. Poderão, assim, ser tidos em conta estudos quantitativos, que envolvam um maior número de participantes, para dar maior robustez aos resultados encontrados. Da mesma forma, seria relevante alargar a faixa etária em estudo para se observar a existência ou não de diferenças geracionais na relação do consumidor com o *smartwatch*. Poderão também ser desenvolvidos estudos transculturais e transnacionais, de modo a comprovar se os resultados estarão dependentes da cultura ou não.

Por fim, tendo em consideração algumas respostas e hábitos de uso dos entrevistados seria interessante aprofundar o uso dos *smartwatches* no local de trabalho com uma investigação focada apenas nessa utilização do dispositivo. Tal como investigar se existe alguma correlação entre o uso de *smartwatches* e o aumento/aparecimento de ansiedade no utilizador, como alguns entrevistados mencionaram.

## Conclusão

Concluindo, esta dissertação que se propôs a investigar e analisar a relação entre os consumidores portugueses das gerações Y e Z e os *smartwatches*, conseguiu reunir um leque variado de informação. Esta investigação permitiu-nos, então, fornecer o nosso contributo a nível de conhecimento académico e empresarial para a área, orientando possíveis estudos futuros sobre esta temática.

É importante voltar a mencionar a questão de partida e os objetivos que esta dissertação pretendia encontrar respostas. Como tal, a questão de partida era: “Como se caracteriza a relação dos consumidores portugueses das gerações Y e Z com os seus *smartwatches*?”.

Como resposta à questão de partida, pode-se entender que a relação entre o consumidor português das gerações Y e Z e o *smartwatch* é complexa, como já mencionado anteriormente. Esta é uma relação que não é facilmente caracterizada, uma vez que não é homogénea, nem entre a amostra, nem nos utilizadores no geral.

O utilizador vê o *smartwatch* como uma extensão sua, em certo modo, uma vez que são raras as ocasiões em que não o está a utilizar. Ele confia no dispositivo, utiliza-o como fonte de informação, contacto e até motivação - no caso do *fitness* - para além de acessório e forma de se mostrar ao mundo, graças à atribuição de estatuto social que entendem que o *smartwatch* dá. Têm cuidados adicionais com o dispositivo e não se importam com gastos extras para o personalizarem. É também uma ferramenta de trabalho indispensável para alguns e verifica-se uma ligação emocional que não é condicionada pelo tempo de uso, talvez justificada pelo uso intensivo e mais próximo do utilizador com o *smartwatch* - mais do que qualquer outro dispositivo tecnológico - até do que o *smartphone*. E, graças à sua adaptabilidade, cada utilizador pode personalizar e utilizar o dispositivo da maneira que mais se adequa às suas preferências e necessidades, o que vai fortalecer esta relação de dependência com o dispositivo e os sentimentos positivos associados a este aquando do seu uso - como a felicidade, o bem-estar e o conforto.

Todos os objetivos delineados desta investigação foram alcançados. Sendo que se obtiveram dados referentes à jornada do consumidor português das gerações Y e Z relativamente à aquisição do *smartwatch*, que vão desde a pré-compra - as pesquisas

pré-compra dos participantes foram realizadas através de websites das marcas e revendedores, vídeos de *review* no Youtube, blogs de tecnologia e lojas físicas para verem o artigo pessoalmente - ao pós-compra e satisfação - na qual os entrevistados mencionam uma satisfação global com o dispositivo. Foram também identificadas as motivações de aquisição: principalmente a influência exercida por membros do círculo próximo, quer indiretamente, quer por recomendações diretas; a influência parassocial de influenciadores digitais; a publicidade; motivos utilitários; a curiosidade no dispositivo; e os motivos estéticos. E o uso deste dispositivo - pelo *fitness*, pelo hábito/rotina, pela vaidade, para justificar o custo do *smartwatch*, como ferramenta de controlo do sono, pela praticidade e conveniência, pelas funcionalidade e durante o trabalho -, que vão ao encontro do que outros estudos já afirmaram. Também foi observado qual o papel da marca do *smartwatch* na escolha do consumidor - muito relacionado com a fidelidade à marca, melhor conectividade entre dispositivos e estatuto da marca.

As situações específicas em que os utilizadores consultam o *smartwatch* foram também identificadas - a prática desportiva, durante as horas de sono, na condução, no trabalho e em eventos sociais -, tal como a frequência de uso - maioritariamente diária e constante. O papel da heteropercepção e da influência social relativamente aos *smartwatches* foram também observados nesta investigação e verificada a sua importância pois a grande parte dos membros dos círculos próximos dos entrevistados tem uma visão positiva sobre quem utiliza estes dispositivos, quer os próprios sejam utilizadores ou não, o que influenciou positivamente a compra dos *smartwatches* por parte dos entrevistados. Tal como a existência, efetiva, de uma ligação afetiva entre o utilizador e o *smartwatch*. Todos estes objetivos e consequentes dados obtidos levaram à resposta da questão de partida, pois permitiram entender a relação - no sentido lato da expressão - entre o utilizador e o *smartwatch*.

Estas descobertas são significativas não apenas para a compreensão do comportamento do consumidor português, mas também para a indústria. As empresas que produzem *smartwatches* e tecnologias relacionadas devem ter em consideração as preferências e necessidades das gerações Y e Z ao desenvolver e comercializar esses dispositivos, visto que são estas as principais forças consumidoras atualmente. Além disso, os resultados obtidos podem servir como um guia para estratégias de marketing mais eficazes direcionadas a essas gerações.

Para terminar, esta dissertação fornece uma base sólida para futuras pesquisas na área das tecnologias *wearables*, tanto em Portugal como em contextos mais amplos. O papel das gerações Y e Z na adoção de *smartwatches* é de importância crítica, e as implicações das suas escolhas e preferências continuarão a moldar o mercado e a sociedade em geral. À medida que o mundo digital avança, a nossa compreensão dessas dinâmicas desempenha um papel vital na adaptação e inovação de empresas e na promoção de um estilo de vida mais conectado e informado.

## Referências Bibliográficas

Abashidze, I., & Dabrowski, M. (2016). Internet of Things in marketing: opportunities and security issues. *Management Systems in Production Engineering*, 4(24), 217–221. DOI: 10.12914/MSPE

Acikgoz, F., Elwalda, A. & Oliveira, M. (2023). Curiosity on cutting-edge technology via theory of planned behavior and diffusion of innovation theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 1-15. DOI: 10.1016/j.comcom.2014.09.008

AMC. (2017, agosto, 18-20). ICER '17: International Computing Education Research Conference Tacoma Washington USA. New York, Estados Unidos da América. <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3105726>

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101

Afzal, M., Akhtar, S., Hussain, M. & Majeed, I. (2018). Knowledge attitude and practice regarding antenatal care among pregnant women in rural area of Lahore. *International Journal of Social Sciences and Management* 5(3), 155-162. DOI: 10.3126/ijssm.v5i3.20604

Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M. & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: the driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society* 71(1), 102083. DOI: 10.1016/j.techsoc.2022.102083

Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M., & Ayyash, M. (2015). Internet of Things: a survey on enabling technologies, protocols, and applications. *IEEE Communication Surveys & Tutorials*, 17(4), 2347-2376. DOI: 10.1109/COMST.2015.2444095

AlHogail, A. (2018). Improving IoT technology adoption through improving consumer trust. *Technologies*, 6(64), 1-17. DOI: 10.3390/technologies6030064

Allied Market Research. (2020). Smartwatch market by product (extension, standalone, and classical), application (personal assistance, wellness, healthcare, sports, and others), and operating system (WatchOS, Android, RTOS, Tizen, and others): Global opportunity analysis and industry forecast, 2020-2027. 1-251. <https://www.alliedmarketresearch.com/smartwatch-market>

Al-Momani, A. M., Mahmoud, M. A., & Sharifuddin, M. (2016). Modeling the adoption of Internet of Things services: a conceptual framework. *International Journal of Applied Research*, 2(5), 361-367.

Alsamhi, S. H., Ma, O., Ansari, M. S. & Almalki, F. A. (2019). Survey on collaborative smart drones and Internet of Things for improving smartness of smart cities. *IEEE Access*, 7(1). 128125-1281152. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2934998

Alshaikhli, M., Elfouly, T., Elharrouss, O., Mohamed, A. & Ottakath, N. (2022). Evolution of Internet of Things from blockchain to IOTA: a survey. *IEEE Access*, 10(1). 844-866. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3138353

ANACOM. (2022). *Utilização da Internet das Coisas - Internet of Things: segmento residencial e empresarial*. Relatório.

Anlesinya, A., Bukari, Z., Bonuedi, A., Mickson, M., Brefo-Manuh, A. & Nyanyofio, J. (2018). Antecedents and outcomes of telecom reputation in Ghana. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(1). 36-60. DOI: 10.1504/IJSEM.2018.095613

Arifah, I. & Juniarti, R. (2021). Interface aesthetic, perceived value, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase intention of smartwatch consumers. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 177(1). 25-33. DOI: 10.2991/aebmr.k.210522.005

Arpaci, I., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., & Shaalan, K. (2020). A novel approach for predicting the adoption of smartwatches using machine learning algorithms. *Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications* (1<sup>a</sup>ed., pp.185-195). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-47411-9\_10

Ashima, R., Haleem, A., Javaid, M. & Rab, S. (2021). Understanding the role and capabilities of Internet of Things-enabled Additive Manufacturing through its application areas. *Advanced Industrial and Engineering Polymer Research*, 5(1). 137-142. DOI: 10.1016/j.aiepr.2021.12.001

Ávila, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5). 63-68. DOI: 10.56216/radee012023jun.a06

Azharshaheen, S., Fernandes, A., Pol, N., Parappagoudar, S., & Mallik, A. (2020). Intention to use the wearable technology and factors influencing the adoption. *Journal of Critical Reviews*, 7(1). 1095-1100.

Baba, N. M., Baharudin, A. S., & Alomari, E. D. (2019). Determinant of user's intention to use smartwatch. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18). 4738-4750. ISSN: 1992-8645

Bai, X. & Gao, L. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of Internet of Things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. DOI: 10.1108/APJML-06-2013-0061

Bardin, L. (1977). *Análises de Contéudo* (1<sup>a</sup> ed.). Edições 70. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod\\_resource/content/1/BARDIN\\_\\_L.\\_1977.\\_Analise\\_de\\_conteudo.\\_Lisboa\\_\\_edicoes\\_\\_70\\_\\_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf)

Baudier, P., Ammi, C., & Wamba, S. F. (2020). Differing perceptions of the smartwatch by users within developed countries. *Journal of Global Information Management*, 28(4). 1-20. DOI: 10.4018/JGIM.2020100101

Basha, N., Aw, E. & Chuah, S. (2022). Are we so over smartwatches? Or can technology, fashion, and psychographic attributes sustain smartwatch usage?. *Technology in Society*, 69(3). DOI: 10.1016/j.techsoc.2022.10195

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. (7ª ed.). Petrópolis: Vozes.  
<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-image-m-e-som-bauer-gaskell.pdf>

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Austral.

Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C., & Colino, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3). 274-287. DOI: 10.1007/s40196-013-0016-5

Bentub, Y., Reis, J. L., Vieira, J. M. C & Pratas, J. (2022). IoT in the support of marketing actions. Case study: Porto city park. *CAPSI 2022 Proceedings*, 58. <https://aisel.aisnet.org/capsi2022/58>

Bergman, M.M., Eberle, T.S., Flick, U., Forster, T., Horber, E., Maeder, C., Mottier, V., Nadai, E., Rolshoven, J., Seale, C. & Widmem, J. (2010). *Qualitative Research Methods*. Bern: The Swiss Academy of Humanities and Social Sciences.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos* (1ª ed.). Porto Editora.

Boni, V. & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1). 68-80.

Borgia, E. (2014). The Internet of Things vision: key features, applications and open issues. *Computer Communications*, 54(1). 1-31. DOI: 10.1016/j.comcom.2014.09.008

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press.  
<https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>

Buenaflor, C., Kim, H., & Korea, S. (2013). Six human factors to acceptability of wearable computers. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(3). 103–114.

Carrion, P. & Quaresma, M. (2019). Internet das Coisas (IoT): definições e aplicabilidade aos usuários finais. *Human Factors in Design*, 8(15), 49-66. DOI: 10.5965/2316796308152019049

Casa dos Bits. (2023, 11 agosto). Relógios e pulseiras inteligentes: quais são as funcionalidades mais usadas pelos leitores do Sapo Tek?. *Sapo Tek*.  
<https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/relogios-e-pulseiras-inteligentes-quais-sao-as-funcionalidades-mais-usadas-pelos-leitores-do-sapo-tek>

Cassel, C. & Symon, G. (1994). *Qualitative methods in organizational research* (1ª ed.). Sage Publications.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade* (1ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Chandrakanth, S., Venkatesh, K., & Mahesh, J.U. (2014). Internet of Things. *International Journal of Innovations & Advancement in Computer Science*, 3(8), 16–20.

Chawla, U., Iqbal, H., Singh, H., Mishra, V., Singh, S. & Choudhary, V. (2023). A review on the smartwatches as IoT edge devices: assessing the end-users continuous usage intention using structural equation modelling. *Conference: 40th International Symposium on Automation and Robotics in Construction*. DOI: 10.22260/ISARC2023/0102.

Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S-O-R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2). 319-343. DOI: 10.1108/ITP-05-2017-0152

Choi, J. & Seongcheol K. (2016). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63. 777-786. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.007

Chouk, I. & Mani, Z. (2016). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1). 1376-1472. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1245212

Chuang, M. & Chen, I. (2022). Sustaining the well-being of wearable technology users: leveraging SEM-based IPMA and VIKOR analyses to gain deeper insights. *Sustainability*, 14(13). 1-20. DOI:10.3390/su14137799

Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (2010). The Internet of Things. *Communications & Strategies*, 6. DOI: 10.4018/978-1-5225-2104-4.ch004

Collier, J., Barnes, D., Abney, A. & Pelletier, M. (2018). Idiosyncratic service experiences: when customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84. 150-161. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.11.016

Comissão Europeia. (2022). *ICT usage in households and by individuals*. [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/isoc\\_i\\_simsih2\\_pt.htm](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/isoc_i_simsih2_pt.htm)

Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2019). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach* (2<sup>a</sup> ed.). Routledge.

Cunha, G. & Sergil, M. J. (2020). Internet das Coisas: um olhar para o consumidor das gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo. *Revista Mídia E Cotidiano*, 14(2), 184-205. DOI: 10.22409/rmc.v14i2.38684

Daim, U., Al-Mulla, N., Sengupta, B., Shah, K. & Demchig, B. (2015). Technology assessment: case of the wearable computing for fitness. *International Journal of Medical Engineering and Informatics*, 7(4). 321–364. DOI:10.1504/IJMEI.2015.072319

Dalfovo, M., Lana, R. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4). 1-13. Recuperado de <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3). 319-340. DOI: 10.2307/249008

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2ª ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9780203846544

De Pelsmacker, P. (2020). What is wrong with advertising research and how can we fix it?. *International Journal of Advertising*, 40. 1-14. DOI: 10.1080/02650487.2020.1827895.

Dehghani, M., Kim, K. J., & Dangelico, R. M. (2018). Will smartwatches last? Factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*, 35(2). 480-490. DOI: 10.1016/j.tele.2018.01.007

Denis, M. (2022). Cybercrime. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/cybercrime>

Dian, F.J., Vahidnia, R. & Rahmati, A. (2020). Wearables and the Internet of Things (IoT), applications, opportunities and challenges: a survey. *IEEE Access*, 8. 69200-69211. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2986329

Dicionário Infopédia de Siglas e Abreviaturas. *IP*. Porto Editora. [consult. 2022-11-28]. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/Ip>

Donner, H., & Steep, M. (2021). Monetizing the IoT Revolution. *Sustainability*, 13(4). 1-15. DOI: 10.3390/su13042195

Edelman, D., Heller, J., & Spittaels, S. (2016, 9 novembro). Agile marketing: a step-by-step guide. *McKinsey and Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/agile-marketing-a-step-by-step-guide>

EuroStat. (2021, 25 fevereiro). Are your home and your belongings internet-connected?. *EuroStat*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210225-1>

Greengard, S. (2023). Internet of Things. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/Internet-of-Things>

Erickson, F.. (1986). Qualitative methods in research on teaching. Handbook of research on teaching (3ª ed., pp. 119-161). MacMillan.

Espírito Santo, P. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação & Cultura*, 2. 83-102. DOI: 5954/ERC123483/2011

Ezurike N. (2023). Awareness and adoption of wearable technology amongst Gen-Z in selected fitness centers in Lagos State, Nigeria. *International Journal of Management Technology*, 10(1). 20-37. DOI: 10.37745/ijmt.2013/vol101110

Falcone, R. & Sapienza, A. (2018). On the users' acceptance of IoT systems: a theoretical approach. *Institute of Cognitive Science and Technology*, 9(3). 1-20. DOI: 10.3390/info9030053.

Fernández-Caramés, T. M. & Fraga-Lamas, P. (2019). A review on the application of blockchain to the next generation of cybersecure industry 4.0 smart factories. *IEEE Access*, 7(1). 45201–45218. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2908780

Ferrell, O.C., Hartline, M. & Hochstein, B. *Marketing Strategy* (8<sup>a</sup> ed.). Cengage. [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=SewfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketeers+today&ots=PgXtvCJkZ9&sig=d5ZYzR-xrTQ65d5kXuR-P3gfBzo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=SewfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketeers+today&ots=PgXtvCJkZ9&sig=d5ZYzR-xrTQ65d5kXuR-P3gfBzo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fu, Y. (2012). Designing qualitative research. *Organization Management Journal*, 8(3). 193-195. DOI: 10.1057/omj.2011.23

Galp. (2022, 21 novembro). Galp lança a nova Pluma, a garrafa de gás mais inteligente do mundo. *Galp*. <https://www.galp.com/corp/pt/media/comunicados-de-imprensa/comunicado/id/1407/galp-lanca-a-nova-pluma-a-garrafa-de-gas-mais-inteligente-do-mundo>

Ganguli, S. & Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20(5). 404-424. DOI: 10.1108/09604521011073713

Gomes, G. & Bergamo, F. (2018). Chegou a era da Internet das Coisas? Um estudo sobre adoção de objetos inteligentes no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2). 251-263. DOI: 10.5585/remark.v17i2.3648

Gonçalves, M. (2019). *A nova realidade tecnológica da Internet of Things e cenários futuros da experiência do consumidor nas lojas físicas de retalho*. [Dissertação de mestrado] Universidade Católica Portuguesa.

Gong, W. (2016). *The Internet of Things (IoT): what is the potential of the Internet of Things (IoT) as a marketing tool?*. [Bachelor Thesis]. University of Twente.

Gouveia, H. (2012). Das beiras para o centro: a imagem da região junto dos seus habitantes. [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Aveiro.

Greengard, S. (2015). *The Internet of Things* (1<sup>a</sup> ed.). MIT Press.

Gregersen, E. (2023, setembro, 13). *Smartwatch*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/smartwatch>

Grosová, S., Kutnohorská, O., & Botek, M. (2022). Determinants influencing the adoption of new information technology supporting healthy life style: the example of wearable self-tracking devices. *Quality Innovation Prosperity*, 26(1). 24-37. DOI: 10.12776/qip.v26i1.1612

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): a vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7). 1645–1660. DOI: 10.1016/j.future.2013.01.010

Haghi, M., Danyali, S., Ayasseh, S., Wang, J., Aazami, R. & Deserno, T.M. (2021). Wearable devices in health monitoring from the environmental towards multiple domains: a survey. *Sensors*, 21(6). 1-24. DOI: 10.3390/s21062130

Himanshu, Sharma, N. & Singh, R. (2020). Evolution of IoT to IIoT: applications & challenges. *SSRN Electronic Journal*, International Conference on Innovative Computing and Communication (ICICC 2020). 1-6. DOI: 10.2139/ssrn.3603739

Hong, J. C., Lin, P. H. & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67(3). 264–272. DOI:10.1016/j.chb.2016.11.001

Issa, T. & Isaias, P. (2014). Human computer interaction and usability in the new participative methodology for marketing websites. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 6(3). 47–78. DOI: 10.17705/1pais.06303

Jing, L., Cheng, Z., Zhou, Y. & Wang, J. (2012). Transparent services selecting and loading with wearable devices. *International Journal of Cloud Computing*, 1(4). 351-366. DOI:10.1504/IJCC.2012.049767

Kellmerit, D. & Obodovski, D. (2013). *The Silent Intelligence: The Internet of Things*. DnD Ventures. [Versão Kindle]

Kleijnen, M., Lee, N. J. & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3). 344–357. DOI:10.1016/j.joep.2009.02.004

Koien, G.M. (2011). Reflections on trust in devices: an informal survey of human trust in an Internet-of-Things context. *Wireless Personal Communications*, 61(3). 495–510. DOI: 10.1007/s11277-011-0386-4

Koldeweij, T. (n.d.). *Smartwatches as smart shopping devices: enhanced information retrieval in an omnichannel environment*. [Tese de mestrado]. University of Twente.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Kowshalya, A.M. & Valarmathi, M.L. (2017). Trust Management for Reliable Decision Making Among Social Objects in the Social Internet of Things. *IET Netw*, 6(4), 75–80. DOI:10.1049/iet-net.2017.0021

Kumar, P. & Venkateshwarlu, V. (2017). Consumer perception and purchase Intention towards smartwatches. *Journal of Bussiness and Management*, 19(1). 26-28. DOI: 10.9790/487X-1901042628

Kwan, A., Yuan, N. & Ouyang, D. (2021). Predicting the Future With Wearable Technology. *JACC: Asia*, 1(3). 409-410. DOI: 10.1016/j.jacasi.2021.10.001.

Lai, W., Tong, L. & Lai, F. (2011). Trust factors influencing the adoption of internet-based interorganizational systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1). 85-93. DOI:10.1016/j.elerap.2010.07.001

Laran, J. (2016). Consumer goal pursuit. *Current Opinion in Psychology*, 10, 22–26. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.10.015

Laricchia, F. (2023, 13 settembre). Smart wearable shipments forecast worldwide from 2016 to 2026. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/878144/worldwide-smart-wristwear-shipments-forecast/>

Lazaro, M.J.S., Lim, J., Kim, S.H. & Yun, M.H. (2020). Wearable technologies: acceptance model for smartwatch adoption among older adults. *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technologies, Design and User Experience, 6th International Conference, ITAP 2020* (pp.303-315). DOI: 10.1007/978-3-030-50252-2\_23

Lin, F. & Windasari, N. A. (2018). Continued use of wearables for wellbeing with a cultural probe. *The Service Industries Journal*, 39(1). 1-27. DOI: 10.1080/02642069.2018.1504924

Liu, D., Alahmadi, A., Ni, J., Lin, X. & Shen, X. (2019). Anonymous reputation system for IIOT-enabled retail marketing atop PoS blockchain. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(6). 3527-3537. DOI: 10.1109/TII.2019.2898900

Maier, M. V. (2016). *The Internet of Things ( IoT ): what is the potential of Internet of Things applications for consumer marketing?*. [Bachelor Thesis]. University of Twente.

Malik, P. K., Sharma, R., Singh, R., Gehlot, A., Satapathy, S. C., Alnumay, W. S., Pelusi, D., Ghosh, U., & Nayak, J. (2020). Industrial Internet of Things and its applications in industry 4.0: state of the art. *Computer Communications*, 20. 1-18. DOI: 10.1016/j.comcom.2020.11.016

Marr, B. (2022, 9 settembre). Artificial Intelligence And The Future Of Marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=60a39b93697f>

- Marshall, C. & Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research* (4ª ed.). Sage Publications.
- Martins, H. (2004) Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2). 289-300. DOI: 10.1590/S1517-97022004000200007
- Maule, A. (2022, 19 agosto). Inside Reformation's 'magic' changing rooms. *Drapes*. <https://www.drapersonline.com/insight/comment/inside-reformations-magic-changing-rooms>
- McDevitt, S., Hernandez, H., Hicks, J., Lowell, R., Bentahaikt, H., Burch, R., Ball, J., et al. (2022). Wearables for biomechanical performance optimization and risk assessment in industrial and sports applications. *Bioengineering*, 9(1). 33. DOI: 10.3390/bioengineering9010033
- McEwen, A. & Cassimally, H.(2014). *Designing the Internet of Things*. John Wiley & Sons. [Versão Kindle]
- McFarlane, D. (2015, 31 julho). The Origin of the Internet of Things. *Institute for Manufacturing, University of Cambridge*. <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/news/the-origin-of-the-internet-of-things/>
- McGrath, M.J. & Scanail, C.N. (2013). *Sensor Technologies: Healthcare, Wellness, and Environmental Applications* (1ª ed.). Apress, Berkeley. DOI: 10.1007/978-1-4302-6014-1
- McKnight, D., Carter, M., Thatcher, J. & Clay, P. (2011). Trust in a specific technology: an investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2). 12-32. DOI:10.1145/1985347.1985353
- McPhee, C. & Ljusic, A. (2017). Editorial: blockchain. *Technology Innovation Management Review*, 7(10). 3-5. DOI:10.22215/timreview/1108
- Melo, S. (2017). *The future of smartwatches - a case on the current status and expected category evolution on the portuguese market*. [Dissertação de Mestrado]. Católica-Lisbon School of Business and Economics.
- Miorandi, D., Sicari, S., De Pellegrini, F. & Chlamtac, I. (2012). Internet of Things: vision, applications and research challenges. *Ad Hoc Networks*, 10(7), 1497-1516. DOI: 10.1016/j.adhoc.2012.02.016.
- Moon, B. (2016). Internet of Things & Hardware Industry Overview. SparkLabs Global Ventures [consultado a 25-11-2022] <https://www.slideshare.net/bernardmoon/internet-of-things-hardware-industry-report-2016>
- Narayanaswami, C. & Raghunath, M. T. (2000). Application design for a smart watch with high resolution display. *Conference: Wearable Computing Platforms, The Fourth International Symposium*. 7-14. DOI: 10.1109/ISWC.2000.888452

Narwal, P., Nayak, J. K. & Rai, S. (2022). Assessing customers' moral disengagement from reciprocity concerns in participative pricing. *Journal of Business Ethics*, 178(2). 537–554. DOI: 10.1007/s10551-021-04782-8

Oliveira, D. (2008). Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Revista de Enfermagem UERJ*, 6(4). 569-576.

Olmedo-Aguirre, J. O., Reyes-Campos, J., Alor-Hernández, G., Machorro-Cano, I., Rodríguez-Mazahua, L., & Sánchez-Cervantes, J. L. (2022). Remote healthcare for elderly people using wearables: a review. *Biosensors*, 12(2). 73. DOI: 10.3390/bios12020073

Pena-García, N., Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach, *Heliyon*, 6(6). 1-11. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Peng, C., Xi, N., Zhao, H. & Hamari, J. (2022). Acceptance of wearable technology: a meta-analysis. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences, 2022*. 5101-5110. DOI: 10.24251/HICSS.2022.621

Pinto, P. (2008, 22 abril). Computação Ubíqua, sabe o que é?. *PplWare*. <https://pplware.sapo.pt/informacao/computacao-ubiqua-sabe-o-que-e/>

Pothitos, A. (2016, 4 outubro). The history of the smartwatch. *Mobile Industry Review*. <https://www.mobileindustryreview.com/2016/10/33860.html>

Rahmani, A., Bayramov, S. & Kalejahi, B. (2021). Internet of Things applications: opportunities and threats. *Wireless Personal Communications*, 122. 451-476. DOI: 10.1007/s11277-021-08907-0

Ram, S. & Sheth, J.N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14. DOI: 10.1108/EUM0000000002542

Ramirez, G. (2021). FOMO (fear of missing out): o que é, sintomas, causas e como evitar. *TuaSaúde*. <https://www.tuasaude.com/fomo/>

Rego, A., Cunha, M. & Meyer Jr., V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2). 43-57. <http://hdl.handle.net/10400.14/26797>

Roberts, R. E. (2020). Qualitative interview questions: guidance for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(9), 3185-3203. DOI: 10.46743/2160-3715/2020.4640

Rocha, S. (2018). *Impacto da Internet of Things na experiência do consumidor*. [Dissertação de mestrado] Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa.

Rodrigues, C. (2023) Smartwatch use and fitness, a proposition of an extended view of the expectation confirmation model. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa.

Roy, S., Lassar, W. & Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10). 1828-1849. DOI: 10.1108/EJM-04-2013-0193

Saarikko, T., Westergren, U. H. & Blomquist, T. (2017). The Internet of Things: are you ready for what's coming?. *Business Horizons*, 60(5). 667–676. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.010.

Santoro, G., Bertoldi, B., Giachino, C. & Candelo, E. (2020). Exploring the relationship between entrepreneurial resilience and success: the moderating role of stakeholders' engagement. *Journal of Business Research*, 119(C). 142–150. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.052

Seidman, I. (2006). Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences. *Columbia University, Teachers College Press*.

Selltiz, C. (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (4ª ed.). Herder.

Sicari, S., Rizzardi, A., Grieco, L. & Coen-Portisini, A. (2015). Security, privacy and trust in Internet of Things: the road ahead. *Computer Networks*, 76(15). 146-164. DOI: 10.1016/j.comnet.2014.11.008

Siepmann, C. & Kowalczyk, P. (2021). Understanding continued smartwatch usage: the role of emotional as well as health and fitness factors. *Electronic Markets*, 31(1). 795–809. DOI: 10.1007/s12525-021-00458-3

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343(2021). DOI: 10.1051/mateconf/202134307015

Singh, A., Sharma, A., Sharma, N., Kaushik, I., & Bhushan, B. (2019). Taxonomy of Attacks on Web Based Applications. *2019 2nd International Conference on Intelligent Computing, Instrumentation and Control Technologies (ICICICT)*. DOI: 10.1109/icicict46008.2019.8993264

Soares, J. & Souza, M. C. (2018). Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. *Direito & Desenvolvimento*, 9(2). 303-318. DOI: 10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815

Solakakis, K., Pena-Vinces, J. & Lopez-Bonilla, J.M. (2022). Value co-creation and perceived value: a customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1). 1-10. DOI:10.1016/j.iedeen.2021.100175

Spagnolli, A., Guardigli, E., Orso, V., Varotto, A. & Gamberini, L. (2014). Measuring user acceptance of wearable symbiotic devices: validation study across application scenarios. Em Jacucci, G., Gamberini, L., Freeman, J., Spagnolli, A. (Eds.). *Symbiotic Interaction* (1ª ed., pp.87-98). Springer.

Suaréz, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(022). 209-227. DOI: 10.17979/redma.2018.01.022.4943

Szmigin, I. & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6-7). 459-468. DOI:10.1016/S0166-4972(98)00030-3

Tam, S., Thatcherb, J.B. & Craigc, K. (2017). How and why trust matters in post-adoptive usage: the mediating roles of internal and external self-efficacy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(2). 170-190. DOI: 10.1016/j.jsis.2017.07.004

Tanwar, S., Gupta, N., Iwendi, C., Kumar, K. & Alenezi, M. (2022). Next generation IoT and Blockchain integration. *Journal of Sensor*, 2022. 1-14. DOI: 10.1155/2022/9077348

Tariq, B., Taimoor, S., Najam, H., Law, R., Hassan, W., & Han, H., (2020). Generating marketing outcomes through Internet of Things (IoT) technologies. *Sustainability*, 12(22). 1-12. DOI: 10.3390/su12229670

Taylor, J., Reilly, D. & Wren, C. (2018). Internet of Things support for marketing activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7). 1-12. DOI: 10.1080/0965254X.2018.1493523

Teixeira, S. (2019). Determinantes da adoção de produtos IoT pelo consumidor português: método DELPHI. *European Journal of Applied Business Management*, 5(2). 98-115. DOI: 10.58869/EJABM

Turner, A. (2023, outubro). Global Smartwatch Market Share & Shipments (Oct 2023). BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/global-smartwatch-market-share/>

Vailshery, L. (2023, 27 julho). Number of Internet of Things (IoT) connected devices worldwide from 2019 to 2030, by use case. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1194701/iot-connected-devices-use-case/>

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *management information systems. Miss Quarterly*, 27(3). 425-478. DOI: 10.2307/30036540

Vermesan, O., Fries, P., Guillemin, P., Gusmeroli, S., Sundmaeker, H. & Bassi, A. (2011). Internet of things strategic research roadmap. Em M. Ruggieri & H. Nikookar (Eds). *Internet of Things - Global Technological and Societal Trends* (1ª ed., pp. 9-52).. River Publishers. [https://www.riverpublishers.com/pdf/ebook/RP\\_E9788793102958.pdf](https://www.riverpublishers.com/pdf/ebook/RP_E9788793102958.pdf)

Villamil, S., Hernández, C. & Tarazona, G. (2020). An overview of internet of things. *Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 18(5). 320-327. DOI: 10.12928/TELKOMNIKA.v18i5.15911

Wang, F., Hu, L., Hu, J., Zhou, J. & Zhao, K. (2016). Recent advances in the Internet of Things: multiple perspectives. *IETE Technical Review*, 34(2). 122-132. DOI: 10.1080/02564602.2016.1155419

Waymo. (2023). Waymo story. <https://waymo.com/about/#story>

Weston, G. (2022, 8 julho). What is Web 5.0 - explained. *101 Blockchains*. <https://101blockchains.com/web-5-0/>

Whitmore, A., Agarwal, A. & Da Xu, L. (2015). The Internet of Things - a survey of topics and trends. *Information Systems Frontiers*, 17(2). 261–274. DOI: 10.1007/s10796-014-9489-2.

Williams, T. (2022, 7 novembro). The impact of Internet of Things (IoT) - in marketing. *TheKnowledgeAcademy*. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/impact-of-internet-of-things-on-marketing-iot-in-marketing/#:~:text=IoT%20affects%20data%20and%20network,time%20in%20the%20buying%20journey>

Wong, S., Yang, L., Riecke, B., Cramer, E. & Neustaedter, C. (2017). Assessing the usability of smartwatches for academic cheating during exams. *MobileHCI '17: Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 31. 1–11. DOI: 10.1145/3098279.3098568

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, 4(1). 83-97.

Wortmann, F. & Flüchter, K. (2015). Internet of Things: Technology and Value Added. *Business & Information Systems Engineering*, 57(3). 221–224. DOI: 10.1007/s12599-015-0383-3.

Xu, Y., Ren, J., Wang, G., Zhang, C., Yang, J. & Zhang, Y. (2019). A blockchain-based non-repudiation network computing service scheme for industrial IoT. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(6). 3632-3641. DOI: 10.1109/TII.2019.2897133

Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why we Shop and Buy* (1<sup>a</sup> ed.). Jossey-Bass.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>a</sup> ed.). The Guilford Press.

Zenker, S. & Hobert, S. (2020). Design and implementation of a usability-framework for smartwatches. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.24251/HICSS.2020.812

Zhang, Y. D., Li, D. J., Zhang, C. B. & Zhang, H. L. (2019). Quantified or nonquantified: how quantification affects consumers' motivation in goal pursuit. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2). 120–134. DOI: 10.1002/cb.1752

## Anexos

### *Anexo 1 - Guião da Entrevista*

#### Guião da Entrevista

##### Introdução

Passar o consentimento informado e agradecer aos entrevistados.

##### Ice-breaker

1. Vamos iniciar a nossa entrevista, em primeiro lugar fale-me sobre como usa a internet no seu dia-a-dia.

**Indutores:** Em que medida é que a internet está presente no seu dia-a-dia? Com que frequência a usa? Que dispositivos usa para aceder à internet? Para que fins?

##### Questão de transição

2. Vamos focar-nos na internet of things. Conhece ou já ouviu falar da internet of things?

**Indutores:** O que associa a internet of things?

3. E usa ou já usou algum dispositivo associado à internet of things? Fale-me sobre o uso deste(s) produto(s).

**Indutores:** O que é que usa/usou? Em que contextos/situações? Com que frequência? Em que medida é que usa/usou com regularidade?

##### Questões-chave

##### Comportamentos de uso

4. Vamos agora falar sobre dispositivos *wearable*. Que dispositivo(s) é que possui? Qual a marca?

(Se o entrevistado responder que apenas possui um dispositivo passar para a questão 5, se o entrevistado responder que tem mais do que um dispositivo passar para a questão 6).

5. Fale-me sobre o modo como usa esse *wearable*.

**Indutores:** Com que frequência o usa? Em que situações/contextos? Para que atividades é que o utiliza? Com que regularidade? Em que medida é que este *wearable* vai ao encontro do seu estilo pessoal? Em que medida é que procura conjugar esteticamente este dispositivo com os seus restantes acessórios?

(Passar para a questão 8).

6. Fale-me sobre o modo como usa o *wearable* X.

**Indutores:** Com que frequência o usa? Em que situações/contextos? Para que atividades é que o utiliza? Com que regularidade? Vamos de seguida falar sobre o dispositivo Y, fale-me sobre o modo como o usa. Em que medida é que este(s) *wearable(s)* vão ao encontro do seu estilo pessoal? Em que medida é que procura conjugar esteticamente estes dispositivos com os seus restantes acessórios?

7. Tem preferência por algum destes *wearables*?

**Indutores:** Em caso afirmativo, qual prefere? O que o leva a ter esta preferência pelo dispositivo X?

8. Pensando no seu smartwatch/smart glasses, que funcionalidade(s) é que mais utiliza? E o que o leva a usar com mais frequência essa(s) funcionalidade(s)?

### **Motivações**

9. O seu dispositivo foi comprado por si ou oferecido?

**Indutores:** Desde quando é que tem este dispositivo?

(Se o entrevistado responder que foi comprado por si, passar para a questão 14, se o entrevistado afirmar que foi oferecido passar para a questão 10).

10. E pode dizer-me se esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha deste?

11. Fale-me sobre esse processo, o que é que o levou a querer este(s) acessório(s)?

12. Fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos?

**Indutores:** Onde fez a pesquisa? Que critérios é que teve em consideração para a escolha? Alguém lhe recomendou este tipo de produto/dispositivo? Em caso afirmativo, o que é que lhe foi dito? Em que medida é que o design do produto foi relevante na sua decisão?

13. Falando agora do papel da marca no seu processo de compra, o que o levou a querer o produto dessa marca?

**Indutores:** É consumidor de outros produtos dessa marca? Em caso afirmativo, que outros produtos tem dessa marca? Considerou outras marcas? Em caso afirmativo, quais? E o que o levou a considerar essas outras marcas?

(Passar para a questão 17).

### **Jornada do consumidor**

14. Fale-me sobre o processo de compra deste smartwatch/smart glasses. O que é que o levou a comprar este(s) acessório(s)?

15. Vamos entretanto falar sobre todo o processo de compra. Fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos?

**Indutores:** Onde fez a pesquisa? Que critérios é que teve em consideração para a escolha? Alguém lhe recomendou este tipo de produto/dispositivo? Em caso afirmativo, o que é que lhe foi dito? Em que medida é que o design do produto foi relevante na sua decisão de compra?

16. Falando agora do papel da marca no seu processo de compra, o que o levou a escolher essa marca?

**Indutores:** É consumidor de outros produtos dessa marca? Em caso afirmativo, que outros produtos tem dessa marca? Antes da compra considerou outras marcas? Em caso afirmativo, quais? E o que o levou a considerar essas outras marcas?

17. Depois de falarmos sobre o seu processo de compra, vamos agora falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com este *wearable*. O que é que esperava deste dispositivo?

**Indutores:** Em que medida as expectativas que tinha quando adquiriu o smartwatch/smart glasses foram alcançadas? Qual a sua opinião acerca deste smartwatch/smart glasses?

18. Falou-me há pouco sobre o modo como usa atualmente o seu smartwatch/smart glasses. Globalmente, em que medida é que se sente satisfeito com este *wearable*?

**Indutores:** O que o leva a continuar a usar este acessório inteligente? Como se sente quando o usa?

### **Fatores Sociais**

19. Do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos do seu dispositivo?

**Indutores:** Qual é a opinião que os membros do seu círculo próximo têm acerca de pessoas que têm estes acessórios inteligentes? E vai de encontro com a sua? Se não, em que medida é que as opiniões diferem?

### **Word of mouth**

20. E já recomendou o dispositivo ou produtos semelhantes a alguém? Se falasse sobre este produto a um amigo, o que é que diria?

**Indutores:** Familiares? Amigos? Colegas?

### **Questão final**

21. Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?

Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.

**Questões demográficas**

Idade:

Género:

Habilitações literárias:

Profissão:

## ***Anexo 2 - Consentimento Informado para Participação em Estudo de Investigação***

### **Consentimento Informado para Participação em Investigação**

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Título do estudo: A tecnologia muda mas o estilo é eterno: A relação do consumidor português com os dispositivos *wearables*

Enquadramento: Estudo efetuado no âmbito de dissertação final, do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa.

Explicação do estudo: Recolha qualitativa de informação, através de entrevista em profundidade gravada em local pré-definido, em amostra seleccionada. Estima-se a duração desta entrevista em aproximadamente 30 minutos. A referida entrevista será transcrita no prazo de um mês, data a partir da qual se garante a destruição da gravação.

Condições e financiamento: Para este estudo não existe verba de financiamento, pelo que a sua prestação como entrevistado é voluntária e sem contrapartida financeira. Se decidir não participar, não se contemplam prejuízos, assistenciais ou outros.

Confidencialidade e anonimato: Garantimos a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para o presente estudo, não sendo estes passíveis de serem partilhados com nenhuma outra parte. A identificação dos participantes nunca será tornada pública.

A sua participação neste estudo é muito importante. Agradecemos, desde já, o tempo despendido nesta entrevista e o seu precioso contributo para a nossa investigação.

Mariana Mendes (marianaftmendes13@gmail.com), estudante, Escola Superior de Comunicação Social

Assinatura do entrevistador \_\_\_\_\_

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que acima assina/m. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo/a investigador/a.

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 1 PÁGINA E FEITO EM DUPLICADO:  
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE**

### *Anexo 3 - Transcrição das Entrevistas*

#### **Entrevista 1**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Uso para tudo. Uso a internet para trabalhar, como gestora de conta. Uso a internet todos os dias no meu telemóvel para aceder às redes sociais e uso seja para estar a jogar jogos, seja para estar nas redes sociais, seja para trabalhar. Uso quase praticamente todo o dia.

**Agora vamos focar-nos um pouco na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim.

**E o que é que associa?**

Tenho pouco conhecimento sobre esse tema, a minha interpretação é que internet das coisas é... nem sei muito bem... É quando por exemplo temos em casa as luzes que estão ligadas ao telemóvel, é mais por esse caminho, mas percebo muito pouco sobre o conceito.

**Que saiba, já usou ou usa algum dispositivo associado à internet of things?**

Sim, uso o smartwatch.

**Agora vamos falar sobre esse dispositivo, o smartwatch. Qual é a marca?**

Apple.

**Fale-me agora sobre o modo como usa esse relógio inteligente. Com que frequência, em que situações...**

Uso todo o dia, só tiro para dormir e para tomar banho, literalmente. Uso principalmente para receber todas as notificações que costumo receber no telemóvel e aqui falo de todo o tipo de notificações, dos emails do trabalho, das conversas de grupo do trabalho, de mensagens pessoais, informações de redes sociais, é mesmo... Ou seja, obriga-me a não andar com o telemóvel atrás mas estou sempre a receber notificações e consigo logo à partida ver se preciso de ir ao telemóvel ou ao computador, basta-me olhar para o relógio e já sei quem é que me quer, o que é que precisam, o que é que não precisam. É mais nesse sentido.

**E em que medida é que este smartwatch vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

É assim eu nunca fui muito de usar relógios e só uso este, lá está por ser inteligente e por ter internet. Por isso, em termos de estilo, para mim pessoalmente, não, não acho que os relógios inteligentes em geral sejam muito apelativos, para mim então acho que não. Mas, já me habituei, já faz parte do meu dia-a-dia, já não me faz diferença, mas acho que não são muito apelativos.

**E, mesmo assim, em que medida é que procura conjugar esteticamente o relógio com outros acessórios?**

Mais ou menos [risos]. Ofereceram-me duas braceletes diferentes, de cores diferentes. Eu tentei mas depois esqueço-me de trocar e fico sempre com a mesma durante imenso tempo e depois quando me lembro troco e volto a ficar durante muito tempo com a mesma. Não faço por conjugar com o quer que seja. Quando troco tento que a roupa não choque muito, mas tirando isso, penso que não.

**Pensando agora no smartwatch, já falou um pouco das funcionalidades mas quais é que mais utiliza?**

Assim com muita frequência... é mais para as notificações. Ah uso muito para em termos de desporto, para... pronto para a aplicação de fitness, para controlar as calorias e o tempo que faço de desporto e etc., para controlar todas essas informações. Tirando isso, funcionalidades, às vezes uso a resposta por voz, em vez de ir ao telemóvel responder a uma mensagem respondo por voz através do relógio e em casos de muita preguiça uso para ligar às pessoas através do relógio [risos], mas isso é a menos frequente.

**Este dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi oferecido.

**E desde quando é que tem o smartwatch?**

Desde setembro... recebi nos anos, setembro de 2021. Um ano e meio.

**Pode dizer-me se esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha deste?**

O presente não foi uma surpresa. Foi um presente de aniversário mas fui eu que o pedi e fui eu que escolhi e fiz toda a pesquisa por detrás disso, mas não fui eu que fiz efetivamente a compra.

**Fale-me sobre esse processo. O que é que a levou a querer este acessório inteligente?**

O processo... foi numa altura em que comecei, como já tinha dito também a praticar mais atividade física, praticar desporto, e então tinha curiosidade de perceber o número de calorias que eram gastas, o batimento cardíaco, etc. durante essas atividades e então achei que este relógio seria um bom investimento porque pronto é uma coisa que mede os valores constantemente mas pronto o meu objetivo era mesmo usar mais durante a atividade física para monitorizar.

### **Fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos?**

Fiz bastante. Eu já sabia que ia querer um produto da Apple, porque eu tenho um iPhone, então seja para as coisas emparelhar melhor também ia comprar um Apple Watch, portanto foi um bocado por aí. Já fui direta à marca, fiz a minha pesquisa na internet, tanto em sites como Fnac, Worten, onde dão as descrições dos produtos, como vídeos no YouTube de pessoas que têm... tinham o relógio e davam a sua opinião, e noutros sites e blogs de opinião onde faziam comparativos porque eu queria este relógio mas é uma despesa bastante elevada então eu queria saber se fazia sentido ter um dos mais recentes, ou então, ter uma versão mais antiga... ou seja, qual era a diferença de benefícios entre uns e outros e o que é que me compensava, porque os Apple Watches mais recentes são, é quase um ordenado mínimo que a meu ver não compensa.

### **Que critérios é que teve em consideração para a escolha?**

O primeiro foi não ser tão caro, como os mais recentes, por isso é que escolhi um mais antigo e também tinha uma coisa que eu queria muito ter, que era ser à prova de água e esse foi um dos fatores que eu tive mais em consideração. Acabei por escolher a geração do relógio que foi a primeira a ser à prova de água.

### **E alguém lhe recomendou o dispositivo?**

Penso que não, já tinha visto algumas pessoas... até alguns familiares que o tinham mas também tive a minha fase de achar que não valia a pena mas depois comecei a perceber e a pesquisar mais e pronto... Mas ninguém me fez uma recomendação direta deste produto.

### **Em que medida é que o design do produto foi relevante?**

Não foi relevante porque como já sabia que queria desta marca eles são todos um bocadinho iguais. Podem ser maiores ou menores em termos de ecrã mas o formato é sempre igual, portanto o design do relógio em si não afetou a minha decisão. O que poderá depois afetar agora é que posso mudar as pulseiras, posso acrescentar capas que mudam o próprio design, mas para já... não foi isso que foi relevante na decisão.

### **Já falou um pouco sobre a marca, mas qual foi o papel desta na sua decisão?**

Sou consumidora da marca, desde que tive smartphones sempre tive iPhone, nunca tive de outra marca sem ser da Apple. Tenho o telemóvel, os earpods e tenho o MacBook, que é do trabalho mas eu uso como computador pessoal - por isso não sei se conta ou não.

**Considerou, então, outras marcas?**

Não, como lá está, em que disse inicialmente, para emparelhar melhor o telemóvel com o relógio, que eles funcionam muito em simultâneo, não considere outras marcas porque já tinha ouvido dizer que nem sempre trabalhavam bem o telemóvel de uma marca e o relógio doutra, não funcionam todas as funcionalidades de cada um.

**Vamos agora falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com este dispositivo. O que é que esperava deste smartwatch?**

Eu achava que ia usar mais em termos de, lá está, responder mais a mensagens, usar mais a questão das chamadas, achava que nesse aspeto o ia usar muito mais mas não acho que seja tão prático e tão útil no meu dia-a-dia. Também como eu trabalho no computador e no telemóvel, tenho sempre à mão, não se justifica usar o relógio para isso. De resto, tinha uma expectativa muito alta de usar principalmente para a função que eu queria, que era para a parte do desporto e uso sempre que faço desporto e mesmo no dia-a-dia, se for fazer uma caminhada ou assim, uso sempre, portanto essa expectativa foi correspondida. Tirando isso, não tinha outras expectativas.

**E qual é a opinião que agora tem acerca deste smartwatch?**

É assim, para mim já é indispensável, não o ter e não o usar. Literalmente já não saio de casa sem ele, ou por exemplo, faz-me ainda confusão levá-lo para a praia ou assim e quando vou e não o levo é quase como se tivesse um bocadinho despida. Mas, pronto é isso... é indispensável no meu dia-a-dia e recomendo a toda a gente [risos].

**Já falou há pouco sobre o modo como usa atualmente o smartwatch. Globalmente, em que medida é que se sente satisfeita?**

Muito satisfeita, sim... Estou muito satisfeita, acho que trabalha bem para aquilo que eu preciso dele, este até um de uma geração mais antiga e serve perfeitamente para aquilo que é.

**E como é que se sente quando o usa?**

É assim, como eu estou sempre a usar, é um bocadinho difícil de descrever mas sinto-me bem, sinto que me ajuda muito, acho que é muito útil no meu dia-a-dia. Sei lá, sinto-me feliz, sinto que isto facilita um pouco a minha vida, em vários aspetos.

**Agora falando do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Sim, conheço várias pessoas. Na minha família, tenho um irmão que tem, de resto mais ninguém tem, acho que também não percebem muito bem o conceito. De amigos tenho vários que têm, de colegas de trabalho é meio meio, tenho aqueles que preferem os relógios tradicionais e depois aqueles que são como eu e já acham que isto é indispensável. Mas conheço bastantes pessoas que têm um smartwatch.

**E tem alguma ideia de qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam esses acessórios inteligentes?**

Aqui depende um bocado. Quem tem também percebe e partilha da mesma opinião que isto é muito útil e dá imenso jeito para o dia-a-dia e mesmo em situações específicas como o caso de usar para desporto porque também conheço muita gente que o comprou só com essa finalidade. Mas depois se formos olhar para as pessoas que não têm a opinião penso que já seja o pouco mais negativa, de porque é que se vai gastar tanto dinheiro num relógio que faz tudo o que o telemóvel faz, é só mais um acessório de tecnologia que não é necessário... acho que as pessoas prendem-se muito a isso e também depois prendem-se um bocadinho pela parte visual, porque não acham estético, ou seja, já vêm com o preconceito de isto não é útil porque o telemóvel já faz tudo e ainda por cima esteticamente não é assim tão apelativo então acho que têm um bocado de dificuldade em perceber porque é que as pessoas têm, porque é que usam. Mas realmente das pessoas que eu conheço que depois experimentaram, mudam logo de lado e eu também era assim, já tive essa opinião e depois quando tive mudei completamente.

**E já recomendou o seu dispositivo a alguém?**

Já. Se me perguntarem sobre a minha experiência ou se repararem que eu tenho e perguntarem sobre o assunto, sim. Nunca sai fora do meu caminho para recomendar a alguém para ter.

**E se falasse deste produto a um amigo o que é que diria?**

Acho que depende um bocadinho do contexto, mas se me perguntassem eu acho que diria que para mim na minha situação é muito útil, vejo muitos benefícios associados a ter um smartwatch, nomeadamente aqueles que já disse, a questão de ajudar a controlares as coisas do desporto, a questão de recebermos todas as notificações muito diretamente - isto nem precisa de estar com o som ligada, isto treme e nós sentimos logo e somos logo avisados. Eu acho que tem muitos benefícios, facilita muito no dia-a-dia. Se eu acho que é essencial, não é, acho que depois das pessoas começarem a usar sentem mais a falta de ter, mas eu recomendo, acho que toda a gente devia experimentar, mas também reconheço que é um investimento elevado, para mim foi oferecido, no meu caso, mas para muita gente não é e já há muitos smartwatches que já rondam o preço dos telemóveis portanto... é um investimento grande, só se deve fazer se a pessoa achar mesmo que vale a pena e que vai usar, como eu uso que é uso diário mesmo, acho que se não for assim não vale a pena. Mas acho que é muito útil e que as

peessoas deviam pelo menos experimentar ou informar-se mais sobre o assunto para ver se vale a pena no caso específico delas.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Acho que cobri tudo.

**Muito obrigada pela disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 23 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: trabalhador estudante

## **Entrevista 2**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade para fazer esta entrevista. Vamos então começar, em primeiro lugar fale-me sobre como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Uso maioritariamente no telemóvel. Todo o meu trabalho também envolve aceder à internet.

**E para fins pessoais?**

Sim, para serviços de streaming, ou seja a televisão também tem acesso, redes sociais, o banal.

**Então agora vamos focar-nos na internet of things, internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim.

**E o que é que associa?**

O que é que eu associo...

**Algumas palavras, algum dispositivo em particular?**

Honestamente não me vem nada à cabeça, ou seja, tenho familiaridade com o conceito mas confesso que agora não estou a conseguir...

**Não há problema, vamos prosseguir. Usa ou já usou associado, então, à internet of things?**

Sim.

**Então fale-me um pouco sobre o uso desse dispositivo.**

Então, eu uso diariamente o meu relógio, o meu smartwatch, provavelmente deveria usar mais do que... [risos] ele tem muitas funcionalidades e eu uso só para o básico.

**Agora vamos falar sobre esse mesmo dispositivo wearable, sobre o smartwatch que já me disse que possui. Qual é a marca?**

Apple.

**Fale-me sobre o modo como usa esse smartwatch.**

Eu utilizo o relógio praticamente todos os dias, a não ser que por alguma razão eu me esqueça de o carregar, porque este tipo de equipamentos não tem assim uma bateria tão longa quanto isso. Uso maioritariamente para... caso eu não consiga estar com o telemóvel comigo, uso para saber de notificações, etc. Também utilizo bastante para encontrar esse mesmo telemóvel [risos], para aplicações de fitness, e para coisas rápidas porque pronto acaba por estar mais “à mão”, ou seja, coisas como a calculadora, responder a uma mensagem rápida, lanterna também, esse tipo de funcionalidades mais gerais.

Eu, à partida pensei que se iria enquadrar mais na vertente de atividade física, pelo menos porque é essa a ideia que nos passam mais, de que este tipo de dispositivos é bom para quem quer controlar esse tipo de dados. Mas eu acabo por notar que apesar de usar para coisas mais gerais e de um certo ponto de vista inúteis, dá-me muito jeito e quando não o tenho sinto de facto falta. Apesar de ser um relógio, eu nem sempre o uso para ver as horas [risos], mas principalmente a parte das notificações faz-me muita falta diariamente. Também sinto que me ajuda a não estar tanto tempo no telemóvel, porque acho que temos todos aquele vício de pegarmos no telemóvel só para vermos se temos alguma mensagem, seja o que for, eu sei que se não senti algum tipo de vibração ou não recebi nenhuma notificação é porque não tenho e nem vale a pena ir ao telemóvel. Tenho mais tempo para fazer outras coisas [risos].

**Em que medida é que procura conjugar esteticamente este dispositivo com os seus restantes acessórios?**

Preocupo-me bastante [risos] sou um bocado esquisita com esse tipo de assunto. Gosto de investir em acessórios para o próprio dispositivo, gosto que fique bem com os outros dispositivos que tenho, tanto da marca como não só, e no ato da escolha também verifiquei todos os concorrentes desta marca e acho que este era o que se enquadrava melhor para ser tanto, não um relógio tão avançado, talvez mais clássico mas que desse jeito e que fosse prático.

**Já me falou um pouco sobre as funcionalidades que mais utiliza no smartwatch, e o que é que a leva a usar com mais frequência essas funcionalidades?**

Sim, acaba por ser mais prático que o telemóvel, acabo por não sentir tanta preocupação com o telemóvel neste caso. Principalmente, eu tendo um trabalho no qual não consigo estar sempre atenta ao telemóvel - e quando digo isto não é tanto em termos de redes sociais ou etc., mas de falar com pessoas - eu trabalho na logística e tenho de estar sempre em contacto com várias pessoas e sinto que o relógio me dá algum conforto. Ou seja, não estou tão presa, mas tenho o conforto de que se acontecer alguma coisa consigo agir rapidamente.

**E pode agora dizer-me se o seu dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi comprado por mim.

**E desde quando é que tem este dispositivo?**

Desde o verão de 2022, mais ou menos.

**Fale-me então sobre o processo de compra deste relógio inteligente. O que é que a levou a comprar este acessório?**

Primeiro, a publicidade toda que vi em relação ao artigo em si. Também tinha vários familiares e amigos que já o possuíam e dava aquela vontade de poder obter todas as funcionalidades que eles tinham e as facilidades que eles tinham. E no ato da compra foi verificar todos os concorrentes e ver qual é o que oferecia as melhores funcionalidades, principalmente em termos de bateria, lá está a estética, e o valor monetário.

**Como me disse fez alguma pesquisa antes da compra. Onde é que fez esta pesquisa?**

Tudo pela internet. Também visitei algumas lojas para ver o artigo “ao vivo”, mas foi tudo à base da internet, basicamente.

**Já tinha mencionado à pouco, mas alguém lhe recomendou este dispositivo?**

Sim.

### **E o que é que lhe foi dito?**

Foi-me dito que me iria motivar [risos] principalmente para a atividade física, lá está por isso é que mencionei esse ponto em primeiro lugar. De que iria fazer-me ter muito mais vontade de praticar exercício físico, que ao ter outros dispositivos da marca me ia facilitar bastante em termos desta parte da conectividade. Não tendo um desta marca e tendo outro telemóvel não sei até que ponto é que ia dar certo, por isso como já tinha desta marca foi fácil por me “deixar levar” por esse ponto. E também toda a questão de... eu lidava diariamente com esta pessoa e sempre que fazia algo que era muito mais prático ou mais rápido a pessoa mostrava-me sempre e eu ficava sempre com aquele “bichinho atrás da orelha”.

### **Falando agora, sim, do papel da marca no seu processo de compra, já falou um pouco sobre o porquê de ter escolhido comprar da Apple, neste caso, foi o facto de já ser consumidora de produtos dessa marca?**

Exato.

### **E que outros produtos tem dessa marca?**

Tenho, tanto o telemóvel, como os earpods e um computador.

### **E pesquisou sobre outras marcas também?**

Sim, verifiquei também a Samsung, visto ser o mais equivalente em termos de funcionalidades mas achei que não iria funcionar tão bem, uma vez que já tenho tantos produtos da mesma marca e achei que a minha foi a escolha mais segura.

### **Agora que já terminamos de falar sobre o processo de compra, vamos falar sobre as suas expectativas e a sua satisfação com este wearable. O que é que esperava deste dispositivo?**

Esperava, neste caso, tudo aquilo que a pessoa na altura me mostrou e “ofereceu”, e achei que ia estar mais ligada à parte da saúde e do fitness - porque este relógio também acaba por oferecer dados relativos aos batimentos cardíacos, nível de oxigénio no sangue e tudo mais - e acabei por não ligar tanto a isso mas sim a coisas mais relacionadas ao telemóvel. Ou seja, o fitness, acaba por ser só referente ao relógio, não tenho acesso no telemóvel e acabei por “ligar” a coisas a ver mais com os meus outros dispositivos e não exclusivamente ao relógio.

### **Em que medida as expectativas que tinha quando adquiriu o smartwatch foram alcançadas, agora que já o tem há algum tempo?**

É assim, as expectativas poderiam ser alcançadas, só não foram porque não “entrei” na área do fitness [risos]. Ou seja, não teve nada a ver com o produto em si, nem com o dispositivo,

teve mais a ver com a minha pessoa [risos]. Mas relativamente a todas as outras funcionalidades que eu já sabia que tinha atingiu completamente.

**E qual é a sua opinião geral acerca deste relógio inteligente?**

Eu acho que é um bom produto, não diria que é para toda a gente porque também não é um artigo propriamente barato, nem toda a gente... só se for algo que a pessoa... ou seja, não é essencial tem de ser algo que a pessoa ache que vai dar uso, se não for também não é por aí. No entanto, se as pessoas tiverem possibilidade eu recomendaria, acho que facilita muito a vida diária, com coisas que nós nem nos apercebemos que vai fazer diferença e acaba por fazer e de facto se uma pessoa já tiver envolvida no mundo do desporto acho que sim... acho que é um próprio investimento se tiver algum tipo de profissão relacionada com a área... acho que é um bom investimento e que deveria comprar o artigo.

**Já falou um pouco sobre como usa atualmente o seu smartwatch. Globalmente, em que medida é que se sente satisfeita?**

Globalmente, sinto-me muito satisfeita... muito satisfeita.

**O que é que a leva a continuar a usar este acessório inteligente?**

Ele acabou por me dar todo um novo estilo de vida. Eu ao fim ao cabo acabo por estar habituada a rotinas que não tinha antigamente, a maneiras de fazer as coisas que sem ele não conseguia. Nos dias em que não o trago comigo noto logo a diferença, quer queira quer não, acabo por estar, agora, um pouco “agarrada” ao dispositivo e caso ele se estrague ou se parta eu vou tentar obter um novo.

**Então agora diga-me como é que se sente quando o usa.**

Sinto-me muito bem [risos]. Sinto... primeiro é aquele factor que não gostamos de nos sentir influenciados mas acabamos sempre por sentir que é a parte social não é? Não só a parte social que a marca engloba, quem tem esse tipo de artigos parece que está “noutro patamar”, mas faz-me sentir bem e faz-me sentir que tenho acesso a coisas que grande parte das pessoas não tem. Pelo menos ao meu redor, não tenho assim tantas pessoas que investem neste tipo de dispositivos, por isso sinto-me bem [risos] sinto que tenho acesso a funcionalidades e segredos que mais ninguém tem e que na altura quando mostramos às pessoas que não têm causa todo um espanto e todo... talvez um pouco... não digo de inveja mas de interesse em obter o artigo. Por isso sim, sinto-me muito bem [risos].

**Falou aqui um pouco nos fatores sociais, já me tinha dito que do seu círculo próximo, amigos familiares, colegas de trabalho, mais alguém tem algum artigo da mesma categoria de produtos. Qual é a opinião que os membros desse círculo têm acerca de pessoas que têm estes acessórios inteligentes?**

Eu diria que é a mesma que a minha. Eu felizmente tenho pessoas que tinham o dispositivo e não acharam que não valia a pena, ou seja, não foi um bom fit para o lifestyle que eles tinham e tenho outras pessoas, principalmente que estão mais na área do desporto, que não conseguem viver já sem o dispositivo. Por isso depende, diria que uma parte deles acha que não é algo importante e que as pessoas não devem investir e tenho a outra parte que aconselharia a toda a gente o dispositivo.

**Pegando aí na recomendação, já recomendou o smartwatch da Apple, ou produtos semelhantes, a alguém?**

Sim. Recomendei este em específico, porque não me sinto confortável a estar a falar de outros dispositivos que não conheço bem.

**E, agora, se falasse desse produto a um amigo, o que é que diria?**

Depende do amigo, mas diria que apresenta muito mais vantagens do que desvantagens para ser honesta, que é um investimento grande mas que acho que vale a pena. Para ser sincera do que me vem à cabeça, a não ser o seu custo, não me vem à cabeça qualquer desvantagem. É um relógio que tem boa capacidade para acompanhar o dia-a-dia da pessoa, mesmo que seja muito mexido. Existem ainda outros modelos que têm mais funcionalidades que o meu que podem dar mais jeito às pessoas, relativamente a realizar chamadas e etc. Por isso eu dizia que mesmo que a pessoa não tivesse um estilo de vida relacionado com o fitness ou que não precisasse de andar sempre a saber se tem chamadas ou não, eu diria na mesma para ter porque acho que é sempre um plus para a vida de uma pessoa. Todos os equipamentos que nos facilitam a vida acho que toda a gente devia ter, exatamente por nos facilitar a vida.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Talvez a questão de por vezes não haver grande diferenciação, no mercado, do que este tipo de produtos é capaz de fazer em relação às braceletes de fitness. Porque as pessoas por norma... eu já tive amigos que quando me perguntam pelo meu me dizem “ah então se calhar em fico-me só por aquele” quando não tem nada a ver, é como estarmos a falar de um telemóvel daqueles antigos da Nokia e estarmos a falar de agora um smartphone, não tem nada a ver e acho importante haver uma maior diferenciação.

**Muito obrigada, mais uma vez, pela sua disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 22 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: gestora de logística

### **Entrevista 3**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade, vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Eu uso a internet muito regularmente, principalmente as redes sociais. Nomeadamente para estar em contacto com as pessoas.

**E que dispositivos é que usa para aceder à internet?**

Uso o smartphone, o Apple Watch, o computador e a smart tv, se for preciso.

**Ok, obrigada. Então agora vamos focar-nos na internet of things. Conhece ou já ouviu falar?**

Já. Eu conheço até aquela perspectiva do frigorífico que compra as coisas por si só, mas ainda não chegou cá. Pronto é mais ou menos isso.

**E quando pensas em internet of things, o que é que associas?**

Associo automatização, inteligência artificial, personalização e inovação.

**Então, e já usou ou usa algum dispositivo associado à internet of things?**

Uso o Apple Watch. Todos os dias.

**Vamos agora falar sobre esse dispositivo wearable. Já disse que tem o Apple Watch, fale-me agora do modo como o usa. Com que frequência, em que situações...**

Ok, então, eu pretendi mudar o meu estilo de vida, começar a fazer desporto, caminhadas, e o Apple Watch é uma grande motivação para tal. Porque eu uso de manhã quando acordo vou dar as minhas caminhadas... uso sempre, até ao longo do dia porque aquilo tem atividades que te motivam. Pronto eu quis mudar o meu lifestyle e basicamente eu uso todos os dias.

**E em que medida é que acha que este smartwatch vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Eu vou confessar que dá um estilo... usá-lo não é? [risos] Como é que eu vou explicar... dá, não é bem status porque... mas é por aí. Eu acho que fica sempre super bem num outfit e é super... para além de ser tecnológico dá-te logo aquele ar de estilo de vida saudável e que estás a tentar ser mais equilibrada e isso também mostra que tens meios para conseguir.

**E procura conjugar esteticamente o smartwatch com outros acessórios, como colares, pulseiras, anéis... Tem essa preocupação?**

É assim, como eu comprei o meu Apple Watch assim com uma cor neutra normalmente eu não me preocupo muito porque fica bem com tudo. No ato da compra tomei atenção a isso para depois no futuro conseguir conjugar com vários outfits.

**Agora pensando no smartwatch, que funcionalidades é que mais utiliza?**

Uso a funcionalidade do Treino, na parte da caminhada ao ar livre, isto para o meu começo. Também uso as mensagens, as chamadas, a atividade - que é onde mostra tipo um círculo do meu movimento ao longo do dia, quantas horas em pé,... - uso basicamente para isto. Ah e também para ouvir música, também é super fácil para mudar, no Apple Watch eu consigo fazer isso tudo sem precisar de ir ao telemóvel, que quando uma pessoa está a fazer exercício não é muito prático. É tudo muito automatizado porque mal eu recebo uma chamada ou uma mensagem olho logo para o meu watch, e é muito mais prático, se eu estiver a andar.

**O que a leva a usar com mais regularidade essas funcionalidades no relógio invés do telemóvel é então a facilidade de acesso?**

Sim, a praticidade. Principalmente quando eu estou a fazer desporto e depois quando eu for mais ativa é muito mais fácil.

**Já me disse que foi a própria que comprou o seu relógio inteligente, correto?**

Sim. Foi por mim, com as minhas poupanças.

**E desde quando é que tem o dispositivo?**

Desde o início do ano, portanto há quatro meses.

**Fale-me então sobre o processo de compra. O que é que a levou a comprar o acessório? Já tinha mencionado o fitness...**

Sim 90% para parar de ser sedentária e começar a caminhar porque todas a meia-hora é importante nós caminharmos, correremos, pronto isso foi 90% da minha motivação para deixar de ser sedentária e começar a exercitar. 10% a 20% foi porque é lindo, a estética, o design. Eu sou grande fã da Apple por isso não podia deixar de ter este relógio. Tinha mesmo de ser este

em específico para eu ganhar a motivação que eu tanto precisava para começar o meu novo estilo de vida.

**E fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos antes de comprar?**

Sim fiz, procurei nos sites, procurei reviews até porque estava indecisa entre dois e assim tomei a minha decisão. Vi os comentários, vi as funcionalidades técnicas, o tamanho do ecrã - isso também me interessou porque eu comprei o maior e eu queria comparar.

**Alguém lhe tinha recomendado este dispositivo?**

Não, foi mesmo porque uma fan lover da Apple [risos].

**É uma fã da marca, então, é consumidora de outros produtos da Apple?**

Sim, todos menos o iPad. Ou seja, o iPhone, computador, Apple Watch e earbuds.

**Então antes da compra não considerou mais nenhuma marca?**

Não, mas eu anteriormente já tinha comprado uma banda de fitness... mas não é a mesma coisa.

**Agora que já terminamos de falar sobre o processo de compra, vamos falar sobre as suas expectativas e a sua satisfação com este wearable. O que é que esperava deste relógio inteligente?**

Esperava que ele me contasse o mais proximamente possível as calorias que eu perco, isto na parte da atividade física, porque eu preciso mesmo de saber em concreto. Eu vi nas reviews que a tecnologia que eles têm dentro do relógio é o mais próximo... ou seja, ajusta-se ao teu corpo e tu consegues perceber precisamente as calorias que perdes. Portanto eu estou muito satisfeita. Para além disso, pronto a parte mais fashion que... dá um certo empoderamento, eu sinto-me mais empoderada, não sei porquê mas [risos], quer dizer sei porque é Apple mas pronto... imagina não ia sentir se fosse de outra marca, tenho a certeza.

**As expectativas que tinha quando adquiriu o smartwatch foram alcançadas?**

Sim, sim. Até agora ainda estou “no campo” [risos]. Quando tinha a banda, por exemplo, passadas duas semanas eu desisti das caminhadas por isso é um grande avanço, se fizermos a comparação.

**Qual é a sua opinião, agora, acerca deste relógio?**

A minha opinião é que as expectativas foram alcançadas, eu recomendaria a qualquer pessoa, adoro o design. Sem este relógio... por acaso este relógio foi super revolucionário na minha

vida, porque eu sinto-me muito mais leve, já perdi peso... e eu acho que o relógio é uma grande força que me desperta todos os dias. Dá-me bastante motivação... no processo de emagrecimento, whatever, tu precisas de motivação e não podes desistir e com o relógio, mesmo muito a sério, é um grande impulsionador, pelo menos na minha vida.

**Globalmente, em que medida é que se sente satisfeita?**

Muito satisfeita. Mil [risos].

**E como é que se sente quando usa o relógio inteligente?**

Sinto-me empoderada, sinto-me... que estou a transparecer... e para além de estar a transparecer estou mesmo, na minha essência, a ser mais ativa, mais proativa, menos sedentária, com um lifestyle mais saudável - porque tem de estar tudo enquadrado, não é só o exercício físico. Sinto-me feliz, mais leve, super bem comigo própria.

**Ótimo. E do seu círculo próximo, amigos, familiares, colegas, que saiba, mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Só estou a “ver” bandas de fitness... acho que não.

**Pode dizer-me qual é a opinião que os membros do seu círculo têm acerca das pessoas que usam esses relógios inteligentes?**

São pessoas mais viradas para a inovação, para a tecnologia... pessoas que têm um certo estilo de vida, ou seja, o seu mindset está virado para uma vida equilibrada. E apoiam, porque tem a ver com o bem-estar de cada pessoa.

**E vai de encontro com a sua opinião?**

Claro que sim.

**Já recomendou o smartwatch, da Apple neste caso, a alguém?**

Não recomendei porque nunca me perguntaram, mas se perguntarem eu recomendo [risos].

**E se um amigo lhe perguntasse o que é que lhe diria?**

Eu diria para apostar a 100% nesta gama, porque... pronto isto também vai ter a ver com a motivação da pessoa que iria comprar... mas ia falar sem dúvida na parte do fitness porque a tecnologia que eles implementam é aquilo que eu tinha dito, que tem os dados super precisos sobre o nosso corpo, transmite os nossos batimentos cardíacos, ou seja, é o mais fidedigno possível, pelo menos de tudo o que eu li. Diria-lhe que pronto dá-lhe um certo estatuto, o design é super giro... falava-lhe da parte que conecta com o telemóvel, fica tudo interligado e

é muito mais fácil de contactar com os teus amigos ou família e que está tudo à distância do teu pulso [risos].

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Acho que já disse tudo...

**Pronto, muito obrigada mais uma vez pela disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 23 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: estudante

### **Entrevista 4**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

De modo geral, como as pessoas normais utilizam [risos]. Talvez um bocadinho mais para pesquisar temas que me interessam, normalmente utilizo muito para ver temas desportivos mas também muito para informação normal do quotidiano - para saber como é que está o mundo e o próprio país.

**E que dispositivos é que usa para aceder à internet?**

Telemóvel, tablet, televisão até... tudo o que tiver ligado à internet nós basicamente... acaba por ser isso... até o carro já se liga à internet.

**Então agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim, IoT.

**O que é que associa?**

Associo hoje em dia mais à domótica e à interligação de todos os equipamentos que temos, basicamente, telemóvel, televisão, qualquer gadget em casa... pode até ser luzes, tomadas, etc. Tudo o que liga as coisas umas às outras, basicamente.

**E usa ou já usou algum destes dispositivos?**

Sim, tudo basicamente [risos]. Em casa também construí um sistema domótica portanto - eu próprio - um sistema mais open-source. Também utilizo o smartwatch... basicamente todo esse tema me interessa em particular.

**E com que frequência é que os utiliza?**

Todos os dias.

**Vamos agora falar sobre o dispositivo wearable que disse que tinha, o smartwatch. Qual é a marca?**

A marca é a Amazfit, que é uma subsidiária da Xiaomi.

**Fale-me então sobre o modo como usa esse smartwatch.**

Eu basicamente só tiro o relógio para tomar banho, embora ele seja à prova de água eu tiro sempre para ver se dura um bocadinho mais. Este já é o segundo que tenho, porque o outro avariou, mais devido à bateria. E eu utilizo basicamente para as funções mais básicas no sentido de ver o ritmo cardíaco, ver a qualidade do sono, também para fazer tracking de alguma atividade desportiva que tenha, não sou muito desportista mas por exemplo jogar à bola, ou quando jogo padel ou ténis registo sempre a atividade para ver também alguns detalhes que possam ser de interesse. Está sempre a registar a pulsação, logo por aí também pode ser útil. Depois regista mensagens que receba, às vezes desligo porque torna-se muito incomodativo mas recebe mensagens, emails, esse tipo de coisas.

**E acha que vai ao encontro do seu estilo pessoal, a níveis estéticos?**

Sim, sim, acho que sim.

**Agora pensando no seu smartwatch, que funcionalidades é que mais utiliza?**

Eu utilizo... para o fitness é mais frequente no smartwatch sim, para ver e fazer o tracking da atividade desportiva. Utilizo se calhar mais até a atividade do sono, para ver a qualidade do sono, para ver se atingi um deep sleep - um sono profundo - com mais qualidade ou não. Mais nesse sentido, não sou uma pessoa que durma muito então importa-me saber se atinjo o sono profundo ou não.

**E o seu dispositivo foi comprado por si ou oferecido?**

Foi comprado por mim.

**Então agora, fale-me sobre o processo de compra do relógio. O que é que o levou a comprar este acessório?**

Muito sinceramente porque o anterior avariou. Se formos ao primeiro o que me levou a comprar o primeiro foi precisar de um relógio, na altura pensei só “Olha preciso de um relógio, já agora vou experimentar comprar um smartwatch para fazer algum tracking de atividades, para ver se de facto me dá alguma informação relevante, ou não”. Na altura, também era da mesma marca - da Amazfit -, era um modelo mais antigo, que também me chamou mais à atenção a duração da bateria, eu não queria um smartwatch que a bateria durasse pouco - como os da Apple ou mesmo alguns da Google que duram cerca de um dia ou dois, isso não me interessava tanto. Um que durasse um bocadinho mais tempo, nesse sentido, foi o que me levou a comprar. Para além de eu gostar muito de tecnologia e estar sempre atento ao tema.

**Então fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos?**

Sim, sim.

**Onde é que fez essa pesquisa?**

Basicamente no Google e Youtube. Muitos unboxings, muitos reviews... eu quando faço compras é sempre assim, para além da minha atividade ser comprador [na AutoEuropa], já o era para este tipo de gadgets, não gosto de gastar mal gasto... digamos assim, então gosto de estar informado.

**E alguém lhe tinha recomendado este tipo de produto?**

Não, só digamos os youtubers desta vida [risos], mais nesse sentido... e alguns artigos que tenha lido. Mas ninguém conhecido me recomendou especificamente.

**Em que medida é que o design do produto foi relevante na sua decisão de compra?**

No caso do relógio é bastante relevante porque, digamos, como é na primeira vista algo que se vê é relevante que não seja feio não é [risos]... para os nossos gostos pelo menos. Que seja basicamente, customizável também, que é um ponto importante quando fiz a compra para... customizável a nível de watch-faces que é o que aparece logo e nesse sentido foi importante.

**Falando agora do papel da marca no seu processo de compra, o que o levou a escolher essa marca?**

A marca... para já a relação qualidade-preço. Segundo a bateria, como já mencionei, terceiro ser integrável com o Android que é o dispositivo que eu uso e acho que foi isso, mais ou menos.

**É consumidor de outros produtos da Xiaomi?**

Sim, já fui mais, mas sou consumidor.

**Que outros produtos é que tem dessa marca?**

Tenho o tablet, também tenho baterias/carregadores. Também tenho uma câmara se não me engano... hei-de ter mais coisas que agora não me lembro... também já tive a escova de dentes, que entretanto avariou [risos].

**E antes da compra considerou outras marcas ou...**

Considerar eu até considerei... considerei a Samsung, considerei a Huawei, por exemplo, mas nenhuma satisfazia os critérios todos. O mais importante para mim é a relação qualidade-preço e nesse sentido a Xiaomi é forte, nesse aspeto.

**E o que é que o levou a considerar essas outras marcas?**

O que me levou a considerar foi também a relação... considerei só a nível de qualidade. Li na altura em que comparei que também tinham qualidade, que também faziam checks a muitos dos meus critérios, foi o que me levou a considerar mas no final depois prevaleceu obviamente...

**Agora que já terminamos de falar sobre o processo de compra, vamos falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com este dispositivo. O que é que esperava deste smartwatch?**

Esperava que satisfizesse as necessidades básicas, eu não peço muita coisa no smartwatch mas pelo menos que me consiga ler bem o ritmo cardíaco, que me consiga ler bem as minhas atividades, que tenha GPS... não é essencial mas, que tivesse GPS para fazer algum tracking melhor mais em corridas ou algum... num certo tipo de atividades. E ele cumpre, era mais ou menos isso que esperava, que pudesse fazer isso.

**Então pode dizer-se que as expectativas foram alcançadas?**

Sim, sim.

**E qual é a sua opinião geral acerca deste relógio?**

A opinião é boa, sim, espero que dure algum tempo, não é um dispositivo que eu ache que se deva trocar todos os anos se calhar como algumas pessoas fazem com o telemóvel, mas... sim a expectativa é que dure mais tempo, que a bateria se mantenha utilizável, que o equipamento perform conforme estas necessidades.

**Falou-me já sobre o modo como usa atualmente o seu smartwatch. Globalmente, em que medida é que se sente satisfeito?**

Sinto-me satisfeito, pode haver uma coisita ou outra que não funcione tão bem, mas... como também a minha necessidade para um smartwatch não é assim tão detalhada, eu não faço questão que ele faça quase omeletes [risos] não é isso... Então não são muitos pontos para cumprir então naqueles que eu quero que cumpra ele tem cumprido a 100% sim.

**E o que o leva a continuar a usar este acessório inteligente?**

Precisamente conseguir cumprir as expectativas daí eu não necessitar muito mais do que isso. Podia por exemplo mudar uma bracelete, o que já torna o dispositivo diferente. O relógio com dissemos à bocado é importante a característica técnica mas também é importante a característica visual e nesse sentido se conseguirmos ir alterando algumas coisas para não ser sempre igual, essa parte é importante.

**Diga-me como é que se sente quando o usa?**

Como é que me sinto... especialmente quando ele é novo nós sentimos mais “Epa isto é engraçado” mas agora sinto-me normal, não há assim nenhuma característica específica ao smartwatch. Mas sinto-me bem.

**Há quanto tempo é que tem esse smartwatch?**

Este específico faz se calhar uns seis meses

**E o anterior...**

O anterior já faz uns anos... ele ainda me durou cerca de três anos por isso, pode-se dizer quatro/cinco anos no global para os dois.

**Agora falando do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos? Ou seja, um smartwatch.**

Sim.

**E qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam esses acessórios?**

Em conversas pode-se dizer que tenho alguns amigos que acham que de facto não faz falta, mas daqueles que usam gostam. Acho que cumpre... há quem seja mais utilizador ávido para o desporto, use muito para - smartwatches até mais profissionais como os Pollacks, para que as medições sejam mais corretas. Para aqueles que usam o smartwatch faz-lhes falta.

**Então essas opiniões vão de encontro com a sua?**

Sim.

**E já recomendou o dispositivo a alguém?**

Sim, o dispositivo em si têm me perguntado e sim até recomendo, pelo menos para colocarem na sua bucket list para comparação, para verem as reviews ou isso. Claro que os dispositivos como vão melhorando de ano para ano pode já não fazer sentido no ano a seguir se estás a pensar comprar... eu aconselho sempre a comparar naquele ano, naquele momento da compra. Eu posso aconselhar se for no ano em que eu comprei mas depois aconselho sempre a pesquisar.

**Imaginado que um amigo lhe perguntava sobre o produto, o que é que lhe diria?**

Eu dizia tudo o que disse nesta entrevista. Que estou satisfeito, que cumpre os requisitos, que faz bem as coisas, na generalidade, diria que dependendo da necessidade que dissesse que tinha que podia ser uma boa compra mas algo mais preciso para irem se calhar para outro, mas também gastavam mais dinheiro, por isso também há essa característica. Mas se tivesse os gostos, ou se visse características iguais às minhas, iria dizer que sim, que recomendava.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Não, acho que não tenho nada a acrescentar.

**Então pronto, muito obrigada pela disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 35 anos

Género: masculino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: comprador

## **Entrevista 5**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Então, eu uso maioritariamente para as redes sociais, sempre ou quase sempre no telemóvel. Não costumo utilizar muito a internet no computador, por exemplo, só mesmo mais para trabalhos que utilizo, mas no telemóvel uso para as redes sociais, para pesquisas, pesquisar notícias e para ver séries, tipo Netflix. Portanto mais para entretenimento do que para outras coisas, mas também um bocadinho para pesquisa, informação e tudo isso.

**Agora vamos focar-nos um pouco na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim.

**O que é que associa?**

À internet aplicada a aparelhos ou coisas que utilizamos no nosso dia-a-dia e portanto, sim, eu associo a uma evolução daquilo que eram aparelhos antes mais tradicionais e agora mais conectados à internet e portanto com outras especificidades.

**E usa ou já usou algum destes dispositivos associados à internet of things?**

O smartwatch.

**Então vamos agora falar precisamente sobre o smartwatch. Primeiro de tudo, qual é a marca?**

O que eu tenho agora ele é da marca da Decathlon, é o KipRun.

**Já teve outro?**

Já, tive um Amazfit.

**Teve ou tem alguma preferência entre o que tem agora e o que já teve?**

Sim, eu prefiro este. A única parte em que eu não prefiro este é na estética, mas este aqui está muito mais direcionado... é um relógio mais direcionado para o fitness do que o outro, o outro era mais um smartwatch, este também é um smartwatch mas com muito mais funcionalidades, mesmo próprio para corrida e como eu agora estou a treinar para uma

meia-maratona... pronto é muito bom para fazer essa monitorização, portanto prefiro este sem dúvida.

**Fale-me agora sobre o modo como usa esse wearable. Sobre o que tem agora, mas também pode falar sobre o anterior.**

Eu uso isto maioritariamente para fitness, para correr e depois também para ir ao ginásio e mais para ver esta parte da atividade diária e tudo isso. Eu no outro eu nem sequer tinha conectado às notificações do Instagram, chamadas, não tinha nada disso. Neste aqui tenho, dá-me jeito por exemplo quando estou no trabalho recebo aqui as notificações, não tenho de estar com o telemóvel, mas utilizo mais para fins de fitness.

**E com que frequência é que o usa?**

Todos os dias.

**E em que medida é que medida é que este smartwatch vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Acho que vai tipo a 100% porque é uma coisa que... para mim o fitness está muito presente na minha vida e portanto é uma coisa que estou sempre a monitorizar e com o relógio, lá está é super fácil e ele dá-me... este aqui em específico dá-me imensos inputs sobre tudo, o meu descanso, a minha recuperação, toda a atividade que faço, e portanto enquadra-se a 100% no meu estilo de vida.

**E em que medida é que procura conjugar esteticamente o relógio com outros acessórios?**

Okay, com este aqui não consigo. Eu até posso mostrar, ele é horrível [risos]. O outro eu tentava, até comprei uma bracelete... este aqui não dá para comprar, infelizmente, e... ela era assim douradinha e eu usava mesmo também com uma função estética, com este aqui não. Mas gostava de conjugar sempre com uns brincos assim dourados e gostava muito, com este aqui não consigo... não consigo.

**Pensando agora no smartwatch, que funcionalidades é que mais utiliza?**

Sim, imagina o que utilizo mais são ligadas ao fitness, depois lá está as notificações do Instagram por exemplo dá-me imenso jeito, ou mesmo mensagens, dá-me muito jeito porque quando estou no trabalho não tenho o telemóvel e se me mandam alguma coisa importante tenho logo acesso a essa informação. Se por acaso alguém me liga ou assim, pode ser alguma coisa urgente, sei que posso ir ao balneário buscar o telemóvel para telefonar à pessoa e portanto também uso um bocadinho para isso. Mas o que uso maioritariamente é a parte do fitness.

**E o que é que a leva a usar com mais frequência essas funcionalidades?**

É o meu estilo de vida, acho que lá está eu treino quase todos os dias e mesmo fora dos treinos eu gosto de ver os meus passos, a minha atividade e portanto acho que é mesmo o meu estilo de vida e aquilo que eu gosto e que acho que eu tenho mais em atenção.

**Este dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi comprado por mim.

**Então agora vamos falar sobre esse processo de compra. O que é que a levou a comprar este acessório?**

Então, eu trabalho na Decathlon portanto tenho desconto, logo por aí [risos]... foi logo, pensei logo, vou comprar aqui. Tenho um colega que faz atletismo por isso também pedi a opinião dele, ele aconselhou-me este e eu fui pesquisar e ia de encontro com tudo o que eu procurava, com um preço super acessível para a qualidade. E portanto lá está, informei-me com o meu colega, informei-me depois na internet para saber depois as especificidades todas e depois então comprei o relógio.

**Que critérios é que teve em consideração para a escolha?**

Preço, lá está... e depois as funcionalidades mais em termos do GPS. O GPS foi o que eu estava mais à procura por causa da parte da corrida porque é uma coisa que me estou mais a focar agora. E depois percebi quando comecei a pesquisar mais um bocadinho que ele tinha muitas coisas que me dão imenso jeito, que eu nem tinha pensado antes mas que são ótimas... ele monitoriza a recuperação, não apenas o treino mas quando o corpo está a recuperar e essas coisas e eu acho que isso é excelente e portanto foi isso que eu acabei por ter mais em conta também.

**Relativamente ao design do produto...**

Não, ou seja, não posso dizer que tive isso em conta de todo.

**E mencionou que o seu colega lhe recomendou o dispositivo. O que é que lhe foi dito nessa altura?**

Ele falou-me logo da relação preço-qualidade que era assim dos melhores, porque lá está é um relógio que principalmente a nós que temos o desconto sai muito mais barato e que para ele... ou seja, o facto de ele ser atleta mesmo de competição e usar este relógio, para mim dá-me logo uma segurança, porque é uma pessoa com algum expertise na matéria. E portanto quando ele me diz isto e sabendo que ele usa o relógio, foi logo uma grande motivação para mim para comprar.

**Falando agora do papel da marca. O que é que a levou a escolher essa marca?**

É o facto de ser uma marca da Decathlon e ter portanto o meu desconto.

**É consumidora de outros produtos dessa marca?**

Sim.

**Quais?**

É assim, da Decathlon em geral é quase tudo o que compro de desporto é da loja. Depois dentro da Decathlon há várias marcas dependendo dos desportos, nesta aqui que é a KipRun compro mais produtos de corrida, tipos os ténis... tudo o que é de corrida compro aqui desta marca.

**E antes da compra considerou outras marcas?**

É assim, eu considerei, eu pensei na Garmin, por exemplo, que são relógios excelentes mas super super caros. Mas considerei, ainda vi algumas coisas, mas depois para mim fez mais sentido este aqui.

**Já falamos sobre o processo de compra, vamos falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com este dispositivo. O que é que esperava deste relógio inteligente?**

Eu esperava um relógio que fosse bastante bom para monitorizar a corrida, principalmente. Que medisse bem a frequência cardíaca, que fosse um bom relógio que monitorizar toda a parte do fitness mas, não sei se isto é a próxima pergunta ou não, ele superou as minhas expectativas, tem muito mais coisas do que eu achava que tinha e do que aquilo que eu estava a contar e mesmo do que eu estava à procura, mas coisas que são ótimas.

**Como por exemplo...**

Por exemplo a monitorização do sono, do descanso... ele dá-me todas as estatísticas da minha corrida e mesmo o tempo para as provas e tudo isso... mede a fadiga... ele mede tudo o que eu preciso. Portanto, para mim foi mesmo excelente.

**E então qual é a sua opinião acerca deste smartwatch?**

É assim eu acho que é algo que eu aconselho. Se calhar numa pessoa que não corra ou que não faça desporto regularmente não é um relógio que eu se calhar aconselhe tanto, porque para quem quer só um smartwatch acho que há outros que se calhar são mais estéticos e que têm mais cores... e que não sei, se calhar são mais apropriados para outro tipo de uso. Mas para um uso mais para a parte do desporto e isso, é um relógio que aconselho imenso e que pronto, lá está, não me arrependo nada da compra, estou super contente.

**Já falou há pouco sobre o modo como usa atualmente o smartwatch, globalmente, em todos os aspetos, em que medida é que se sente satisfeita?**

Eu acho que isto é um 9. É só mesmo a bracelete que eu não gosto [risos], eu acho que é um 9.

**E o que é que a leva a continuar a usar este relógio?**

É a satisfação. Este aqui eu tenho à pouco tempo, na verdade, para ai há um mês. Mas estou bastante satisfeita com ele, portanto se ele agora se estragasse, se calhar eu comprava um igual.

**Como é que se sente quando o usa?**

É assim... sinto-me bem... Eu confio nele, portanto quando eu o uso, lá está para fins de desporto sinto-me bem e confio no relógio... esteticamente, no início até me sentia um bocadinho... não é insegura mas, “Epá isto não fica aqui nada bem, é um bocado um relógio de homem” mas é uma coisa também que já passou e já não ligo nada. É um bom relógio, é um relógio em que eu confio bastante.

**Agora falando do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos? Ou seja, um smartwatch.**

Sim, sim.

**E qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam esses acessórios?**

Não sei... eu acho que antes os smartwatches... ligava-se muito a pessoas que lá está fazem desporto e que usam mais para esses fins mas agora acho que é uma coisa que está super banalizada, já muita gente que não faz sequer desporto e utiliza para outros fins. Lá está até mesmo para ter acesso às notificações, às chamadas e portanto eu não sei se há alguma ideia generalizada sobre as pessoas que usam smartwatch porque neste momento já muita gente usa para diferentes fins.

**E já recomendou esse dispositivo a alguém?**

Não recomendei, primeiro porque tenho há pouco tempo e se calhar nunca ninguém me pediu um conselho ou assim. Mas se me viessem pedir um conselho, lá está alguém que o quisesse para o fim do desporto eu recomendaria a 100%.

**O que é que diria nessa situação?**

Acho que é o que eu já disse aqui. Ele é excelente em todos os aspetos, a bateria também dura imenso, isso eu não referi mas a bateria do outro que eu tinha durava tipo três dias e esta durou-me umas duas semanas ou mais, portanto é ótimo. E sim acho que falava um bocadinho destes aspetos todos que a mim me surpreenderam quando eu tive o relógio, que eu nem sabia. Mas lá está é sempre ter em atenção que eu recomendaria para uma pessoa que também fizesse corrida, que também fizesse desporto, porque senão para outra pessoa que não fizesse eu podia dizer “Olha isto é muito fixe mas se calhar há outros, até mais baratos ou mais estéticos, que podem ser preferíveis”.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Eu acho que não.

**Muito obrigada pela disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 24 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: trabalhador estudante

## **Entrevista 6**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Uso essencialmente para redes sociais, chats de conversação e email, basicamente.

**E que dispositivos é que usa?**

Telemóvel e computador. Computador para trabalhar, de resto é tudo com o telemóvel.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Não.

**Então não sabe se usa ou já usou algum destes dispositivos associados à internet of things?**

O nome não me diz nada, se calhar já, mas o nome não me diz nada.

**Tem um smartwatch, certo?**

Tenho.

**Vamos agora falar sobre esse dispositivo. Primeiro de tudo, qual é a marca?**

Xiaomi.

**Fale-me sobre o modo como usa esse wearable. Com que frequência, em que situações...**

Eu uso... está sempre posto no meu pulso, mas basicamente eu só uso para receber chamadas, para detetar que estou a receber chamadas e para ver as horas, obviamente. Mas a parte de smartwatch que dá-me mais jeito e a funcionalidade que mais me dá jeito é por causa das chamadas.

**Em que medida é que este dispositivo vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Sim, até vai, por acaso este até vai. Até é um relógio giro e a pulseira que eu coloquei também é uma pulseira que eu gosto, não é muito vibrante, por isso sim até vai.

**E procura conjugar esteticamente o relógio com outros acessórios?**

Não, porque as cores que eu escolhi já são cores neutras, mesmo para poder conjugar com tudo.

**Pensando no smartwatch, que funcionalidades é que mais utiliza, para além das notificações de chamadas?**

Mais nada [risos].

**E o que é que a leva a usar com mais frequência essa funcionalidade?**

É por causa do trabalho. Porque no trabalho eu recebo muitas chamadas e então... eu não gosto de andar com o telemóvel atrás e então tenho o telemóvel guardado mas posso receber as chamadas no relógio sem ter de estar com o telemóvel.

**Este dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi oferecido.

**E pode dizer-me se esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha?**

Foi surpresa. Estava aqui a pensar se o pedi, mas acho que não [risos].

**E desde quando é que o tem?**

Há dois anos. Dois anos, por aí.

**Então agora vamos falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com este acessório. O que é que esperava deste relógio inteligente, quando o recebeu?**

É assim eu acho que vai de encontro às minhas expectativas, mas não esperava muito mais do que isto. Eu sei que há outros relógios que dão para atender as chamadas, para falar através do relógio e isso daria-me jeito, mas eu sei que este não tem portanto à partida não esperava que ele fizesse isso, obviamente. Ele vai ao encontro das minhas expectativas, não esperava muito mais do que isto.

**E qual é a sua opinião acerca deste dispositivo?**

Olha gostava que a bateria durasse mais tempo [risos]. Porque é chato estar sempre a carregar, embora ainda dure uns cinco dias, mas mesmo assim gostava que durasse mais tempo.

**Globalmente, em que medida é que se sente satisfeita com este smartwatch?**

Numa escala de 0 a 10, por exemplo... talvez 8. Por causa da bateria, muito por causa disso.

**E o que é que a leva a continuar a usar este relógio?**

A necessidade, por causa do trabalho.

**Como é que se sente quando o usa?**

Olha, agora tranquila mas eu antigamente também recebia as mensagens pelo relógio e isso criava-me alguma ansiedade, porque eu estava constantemente a receber mensagens e o relógio vibrava a qualquer hora do dia. Imagina eu estava à noite, a relaxar no sofá, e o relógio estava sempre a vibrar porque recebia as mensagens dos grupos todos. E isso criava-me ansiedade, então eu percebi... tive que... criava-me ansiedade porque sempre está algo a vibrar no teu pulso, então... tem-se sempre tendência de ir ver e depois como não consegues ver a mensagem toda no relógio, pegas no telemóvel, pronto... Isso não dava

descanso, então tive de tirar a função das mensagens e agora já não recebo nenhuma mensagens, portanto neste momento, estou tranquila.

**Agora falando do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um smartwatch?**

Sim.

**E qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam esses acessórios?**

Eu acho que todas as pessoas que conheço que usam estão satisfeitas. Bastante satisfeitas.

**Vai ao encontro da sua opinião?**

Sim, sim.

**E já recomendou este dispositivo a alguém?**

Não, não recomendei. Aliás já me perguntaram, pessoas que tinham interesse em comprar um smartwatch e me perguntaram, já foi há bastante tempo, por isso é que eu não me estava a recordar, e eu aconselhei. E disse que sim, que valia a pena, que dava muito jeito, mas expliquei as funcionalidades, que efetivamente as pessoas têm de ter noção para que é que querem o smartwatch, porque se quiserem por exemplo, para atender efetivamente chamadas terão de escolher um modelo que dá para atender chamadas. Têm de perceber que depois as mensagens... vão estar sempre a receber mensagens no relógio, por isso têm que perceber qual é que é o objetivo de terem um smartwatch, se é para desporto, se não é... Só por ter acho que não traz benefícios, acho que a pessoa tem de ter alguma necessidade, ou alguma curiosidade, por exemplo, há pessoas que usam para medir o sono ou para... Portanto tem de satisfazer alguma necessidade da pessoa, de ter só por ter, acho que não...

**E se fala-se do seu dispositivo alguém que estivesse à procura o que é que diria?**

Diria que preço-qualidade é bom, mas que efetivamente ao fim de um tempo a bateria começa a ficar curta. Mas se calhar isso acontece nos outros também, portanto acho que sim, que preço-qualidade acho que vale a pena.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Não, acho que não. A parte das mensagens, eu já falei, que realmente não tinha pensado nisso quando pus o smartwatch no pulso, que não tinha pensado que isso ia acontecer mas efetivamente começou... a criar ansiedade e a mexer comigo. Depois acabei com o assunto e

melhorou, mas acho que as pessoas depois não têm consciência disso e não têm consciência do quão isso não as deixa desligar da internet e das redes e dos chats, neste caso.

**Muito obrigada pela disponibilidade, mais uma vez.**

### **Questões demográficas**

Idade: 34 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: 12ºano

Profissão: gestora de loja

### **Entrevista 7**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Internet no dia-a-dia... à excepção do trabalho para ver emails ou assim, é só mesmo para uso pessoal, ver coisas de futebol ou... nunca é assim mais nada de especial. Como no trabalho é só para receber emails ou para aceder ao meu portal para ver escalas ou assim... de resto não sou muito recreativo [risos].

**E que dispositivos é que usa?**

O telemóvel, tablet, computador.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Não, ia perguntar agora isso mesmo...

**Não há problema. Então não sabe se usa ou já usou algum dispositivo associado à internet of things?**

Não sei com o que é que isso possa estar relacionado...

**Mas tem um smartwatch certo?**

Sim.

**Isso faz parte da internet das coisas.**

Ah okay, okay.

**Vamos falar agora sobre esse dispositivo. Primeiro que tudo qual é a marca?**

É Samsung, é o Samsung Gear S3.

**Fale-me agora sobre o modo como usa esse relógio. Com que frequência, em que situações...**

Inicialmente, quando o comprei, realmente foi a questão dele detetar os exercícios que nós fazemos e pronto era engraçado... era contar as calorias, estar a contar ali e ficar tudo associado porque depois a Samsung tem a Samsung Health, pronto a aplicação que conjuga esses dados todos e acaba por fazer os gráficos do exercício que nós façamos, ou calorias e pronto tudo o que esteja à volta do fitness. Mas também achava piada pela questão de não ser preciso, não estar tão dependente do telemóvel para ver quem é que me estava a ligar, para ver quem está a mandar mensagens, emails e isso tudo... realmente nós conseguimos ver isso tudo no relógio. As vezes acaba por ser mais fácil estar ali a olhar para o pulso em vez de estar a tirar... e às vezes no carro quando me ligavam distraia-me menos a olhar para o relógio a ver, como conseguia atender por ali também.

**Em que medida é que este *wearable* vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Após algum tempo a usar, o meu estilo pessoal pôs um bocado de lado o dispositivo [risos], porque... realmente ao início quando comprei foi mais curiosidade, tinha curiosidade em saber a utilidade daquilo e ver se aquilo realmente ajudava ou facilitava alguma coisa. Mas como eu nunca fui muito de usar relógios, cansei-me passado algum tempo deixei de usar o relógio, verdade seja dita. Passado algum tempo, a nível pessoal deixei de usar.

**Então agora já não usa com regularidade, é isso?**

Não. As únicas vezes que uso o relógio, e mesmo assim já nem muitas vezes, é no trabalho. Porque no meu trabalho muitas vezes tenho de passar por máquinas de raio-x e tenho de estar sempre a tirá-lo, tenho de estar sempre a pô-lo, tenho de estar sempre a tirá-lo, acabei por deixar de usar mesmo. Porque quando uso relógio é só mesmo para ir trabalhar, às vezes levo-o mas são poucas as vezes, normalmente uso mais... tenho outro que gosto mais e é tradicional, antigo [risos].

**Pensando em quando usa o relógio, que funcionalidades é que mais utiliza?**

Tirando a aplicação do fitness, que fazia, gostava de dizer faço mas quando fazia exercício... essa parte era engraçada para estar a monitorizar todo o esquema e a questão da frequência cardíaca, das calorias que se queima, mas o que eu achava mais piada nele era realmente o fácil acesso que tinha logo das mensagens e dos telefonemas. Está bem que o movimento de estar a tirar o telemóvel do bolso para estar a olhar para o ecrã, também não é uma coisa que leve muito tempo [risos], mas realmente no relógio acaba por ser logo... é automático, aquilo está no relógio, o relógio vibra e nós conseguimos logo ver. Acho que nesse aspeto é engraçado e tiramos mais proveito dele nisso, mas era mais a questão de estar realmente a ver as mensagens, os emails, seja o que for.

**Já tinha dito que o dispositivo foi comprado por si. Desde quando é que tem o dispositivo?**

O S3 tenho há três anos, acho.

**Então fale-me sobre o processo de compra. O que é que o levou a comprar este acessório inteligente?**

Eu comprei-o no Ebay e uma das principais coisas para o porquê deste é que eu já tinha comprado um antes que eu achava que era aquele, pronto um de marca branca, achava que as funcionalidades fossem iguais àquele e podia agrupar da mesma maneira que esse relógio com o meu telemóvel, que o meu telemóvel é Samsung também. Mas pronto não era a mesma coisa, nem conseguia usar as aplicações todas, no seu todo, porque não dava para agrupar, não fazia sincronização e o intuito foi buscar esta marca especificamente porque gosto da Samsung e era para ser um relógio que... pronto a Samsung já está preparada para a própria marca, o S Gear e isso tudo, foi nesse aspeto que o comprei.

**E fez alguma pesquisa sobre este tipo de produtos antes da compra?**

A pesquisa que eu fiz foi só em relação às funcionalidades que ele tinha. Sim, pesquisei alguma coisa em relação às funcionalidades, o que é que ele tinha, o que é que ele trazia de diferente dos outros.

**Que critérios é que teve em consideração para a escolha? Já falou sobre a marca...**

Sim, a marca foi o primeiro, era copular logo com o telemóvel. O segundo, foi realmente o tracking, a monitorização e o tracking que ele faz para sincronizar com a aplicação da Samsung. Isso por acaso também é muito bom, como sincroniza aquilo tudo, também adapta os exercícios, tem muitos programas e achei graça a isso. E o terceiro, é a questão de ser o básico, dar as horas, andar a olhar para o pulso e estar a ver quem me liga, manda mensagem, de onde é que recebi um email.

**E em que medida é que o design do produto foi relevante?**

A estética é engraçada, e realmente para nós tirarmos proveito aquilo tem de ter um ecrã que é um bocado mais largo se não nós não conseguimos ler, ou não conseguimos ver... Acho que a estética, gostei muito da estética... o peso, mas isso pode ser picuinhices minhas que deixei de usar o relógio porque parecia que sentia sempre... epá sentia sempre aquilo um bocado... comparativamente aos antigos que não precisam de ter tanta parte informática, tanta peça, tanto chip, aquilo acaba por fazer um peso extra que foi uma das coisas que me fez deixar de usar o relógio.

### **Antes da compra alguém lhe recomendou este produto?**

Não, só mesmo malta minha conhecida que eu via que já tinha o relógio, um smartwatch, mas não foi a questão de eles estarem a incentivar na compra. Foi a questão de curiosidade, vaidade confesso [risos], mais vontade de fazer o consumismo, era essa a palavra que estava à procura, foi mais o consumismo, não havia a necessidade, entretanto já tenho três e agora a ver se usei mais de um mês eles, foi muito. Mas os outros dois de marca branca.

### **Tem algum preferido, desses?**

O Samsung em relação aos três é o melhor.

### **E os outros teve há quanto tempo?**

Um comprei há três meses atrás, que era o S3, ele, lá está... consumista [risos]. O S3 fazia a frequência cardíaca, a monitorização dos exercícios, e pronto conseguia fazer a média do consumo das calorias, mas depois achei piada, mais uma vez porque tinha visto amigos meus com os relógios assim, já havia uns novos que faziam a medição do oxigênio, a pressão sanguínea, a tensão arterial e isso tudo, achei graça a isso e fui na... foi um bocado à boleia [risos] para ir buscar esse. Mas foi há três meses esse. E o primeiro que fui buscar esse já foi há quatro, cinco anos, esse primeiro já foi na linha a pensar que era uma versão branca do S3.

### **Onde é que fez a pesquisa para o relógio?**

No site da Samsung, comprei pelo Ebay mas a pesquisa foi pela Samsung. Depois foram os fóruns, ondes as pessoas discutem se alguém já tem, o que é que acha... esses fóruns especificamente não sei dizer quais é que foram.

### **Já falou um pouco do papel da marca, do que o levou a escolher a Samsung, mas considerou outras marcas antes da compra?**

Não, a verdade é que eu sempre gostei muito de Android e do Windows, nunca fui muito ligado à Apple e à Amazon, a Amazon também tem relógios. Mas estou sempre mais inclinado para a Samsung porque já há muitos anos que é essa marca que eu tenho e gosto da marca e prefiro essa. Mas vi outros modelos.

**Já falamos aqui do processo de compra, vamos falar então sobre as expectativas e a satisfação. O que é que esperava deste smartwatch?**

A expectativa foi de encontro com o que esperava do relógio. Era a tal coisa, as funcionalidades que ele tinha, realmente eu conseguia usar o relógio praticamente para as funcionalidades todas que ele tinha... portanto a expectativa foi de encontro. A expectativa/satisfação estava boa, o que depois não me agradou tanto foi realmente, como eu estava habituado aos relógios antigos, achei mesmo estranho o peso do relógio. O relógio não pesa muito, não é um peso que uma pessoa não possa suportar, pelo contrário, mas era uma coisa que sentia ali muito estranha e comparando com os relógios que eu estava habituado a andar... e foi mais por isso que deixei de usar. Porque o relógio é bom, gostei muito do relógio mas gosto mais dos antigos.

**Qual a sua opinião acerca deste smartwatch?**

É um excelente equipamento, uma boa ajuda, porque realmente ele consegue monitorizar tudo, indicar exercícios, consegue associar com a aplicação, onde fica tudo guardado e dá para as pessoas verem o historial, ver se melhoraram, pioraram, nesse aspeto acho que é bom. Deixou tanto de ser um relógio passou mais a ser um monitor do exercício, eu acho que nesse aspeto é muito bom.

**Falou-me há pouco sobre o modo como usa atualmente o seu smartwatch/smart glasses. Globalmente, em que medida é que se sente satisfeito com este *wearable*?**

De 0 a 10 dou-lhe 9. Só não lhe dou 10 por causa do peso.

**E o que é que o leva a usar o relógio, mesmo esporadicamente?**

Quando exercito, ou quando tento fazer exercício, gosto de usar o relógio para fazer a monitorização... é engraçado estar a fazer. Mas o engraçado do relógio é também puder mudar o layout, escolher o visor, e a verdade é que a Samsung comparativamente com as outras marcas tem uma panóplia muito maior e é muito... eu gosto muito da Casio, só tive um mas esse foi sempre anos e anos o que eu usei, e a Samsung nesse aspeto tem muitos layouts desses. É engraçado estar a usar o relógio e às vezes por vaidade são esses os layouts que tenho, que são giros, são... e é agradável de se estar a ver também. Se bem que aquilo, como o telemóvel, anda sempre com a face apagada, só quando estamos a ver as horas é que liga. Mas o relógio eu uso para trabalhar porque sou obrigado, pelo código de ética da minha empresa nós temos de andar com um relógio e mais por causa disso que o uso.

**Como é que se sente quando o usa?**

Como eu sempre me habituei... sinceramente não sei como é que hei-de responder [risos]. Não sinto nada...

### **Do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um relógio inteligente?**

A minha mulher tem, a minha sogra tem, a minha mãe tem, o meu irmão tem, a minha cunhada tem, as minhas sobrinhas, foi uma moda que veio para ficar. Acho que já é mais fácil perguntar quem é que tem um relógio que não é smart do que... Acaba por ser muito útil, é mais uma ferramenta de trabalho, portanto já pouca gente usa... pelo menos assim à minha volta, os que são mais próximos, pouca gente usa um relógio não smartwatch.

### **Qual é a opinião que os membros do seu círculo próximo têm acerca de pessoas que têm estes acessórios inteligentes?**

Eu tenho um amigo meu, ele gosta muito de fazer trails todos os fins de semana, faz muito as maratonas, faz muito esses exercícios assim, e ele realmente é quem explora mais o relógio com todas as funcionalidades, o medidor de oxigénio no sangue, a pressão arterial,... Eu vejo que as pessoas que são mais ligadas a exercício, ao fitness, elas exploram aquilo tudo. As outras pessoas como, por exemplo, a minha mulher, a minha mãe, é o básico, é ver as horas, ver quem é que está a ligar, ver quem é que mandou mensagem. Eu acho que de certa forma eles gostam, acham piada, a personalização das pulseiras também acaba sempre por ser outra parte que elas tiram proveito disso. Mas eu vejo é que as pessoas mais ligadas ao exercício tiram o proveito todo do relógio, mas outras é mesmo uma questão de estética, de vaidade.

### **E já recomendou o dispositivo ou produtos semelhantes a alguém?**

Já, na questão de, por exemplo, o S3 tem a funcionalidade do NFC, de fazer os pagamentos... se bem que eu não uso isso [risos], não é desconfiança, mas ainda não me sinto muito à vontade de fazer pagamentos com o relógio. Mas no trabalho, por exemplo, vejo muita gente a usar o relógio para pagar, e o S3 tem essa funcionalidade, acho que os relógios de marca branca - isto sem querer estar a puxar alguma coisa - não sei se também conseguem, se também dá, e este relógio que eu comprei há três meses não tem essa funcionalidade. Eu não sei se o Gear S3 por ser mesmo da Samsung e estar emparelhado mesmo por uma aplicação mesmo própria da Samsung, se é por aí que permite que faça aos pagamentos por NFC. Mas já houve amigos meus a quem recomendei o relógio por causa disso, faziam os pagamentos pelos telemóveis, que acaba por ser a mesma funcionalidade, substituíam o telemóvel pelo relógio... eles por acaso andavam à procura de um relógio que fizesse isso e nesse caso recomendei sim.

### **Se falasse sobre este produto a um amigo, o que é que diria?**

É assim, o S3 já tem quatro, cinco anos e entretanto já saíram outros modelos, esses modelos já devem estar um pouco mais otimizados, mas a melhor maneira de eu recomendar é porque eu gosto da Samsung, logo aí... nunca tive problemas com seja telemóveis, ou mesmo os tablets. Vejo outros problemas que existem com outras marcas, mesmo marcas brancas, e a Samsung nisso tem mais viabilidade. Este relógio, nunca tive problemas com ele... eu acho

que é mais por aí, pela fiabilidade... comparando com outras marcas, até houve aqui há tempos a polémica com as atualizações que metem os aparelhos mais lentos ou assim e acho que a Samsung nisso é mais pela fiabilidade.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Acho que não.

**Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 34 anos

Género: masculino

Habilitações literárias: 12ºano

Profissão: piloto de linha área

## **Entrevista 8**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Okay, geralmente eu utilizo a internet para três motivos essenciais. O primeiro é para comunicar com as pessoas, seja no trabalho, seja em termos sociais. O segundo tem muito a ver com a pesquisa, de coisas que eu necessito no dia-a-dia, ou para estudos sobre determinadas matérias, utilizo muito a internet nesse sentido. E também para me entreter, como é óbvio, desde vídeos, artigos, até mesmo jogos.

**E que dispositivos é que usa?**

Eu uso especialmente o computador, utilizo muito o telemóvel e também muito o tablet.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim, já.

### **O que é que associa?**

No fundo é... eu estudei isso na faculdade, um bocadinho, e o que é que eu sei sobre isso... É que os aparelhos estão todos conectados e conseguem criar uma espécie de ambiente de conexão e a internet permite com que haja partilhas entre dados e de dados entre os dispositivos. E isso acaba por ser um pouco a internet das coisas. Por exemplo, no Japão nós conseguimos ligar o Wi-Fi ao frigorífico, sei lá, adaptar a temperatura do frigorífico, pedir água, coisas desse género. Ainda não temos isso em Portugal, infelizmente.

### **E usa ou já usou algum dispositivo associado à internet das coisas?**

Sim. Smartwatch, por exemplo, um robô que limpa o chão, mais coisas... desde os dispositivos mais básicos, como a televisão.

### **Então agora vamos falar sobre o smartwatch. Primeiro de tudo, qual é a marca?**

Samsung.

### **Fale-me, então, sobre o modo como usa o dispositivo. Com que frequência, em que situações...**

Eu uso diariamente, todos os dias, e utilizo para vários motivos, desde o desporto, eu gosto de acompanhar um pouco os meus dados nas corridas, no exercício físico em geral. Também para o sono, este dispositivo permite-me ler os meus ciclos de sono, se eu acordei muitas vezes durante a noite, quantas horas é que eu dormi, inclusive dá-me uma pontuação, a aplicação dá-me uma pontuação em relação às horas de sono e compara-me com as pessoas da minha idade, por norma está sempre abaixo mas okay [risos]. Também utilizo para atender chamadas, às vezes para ouvir música - não no dispositivo mas eu controlo as músicas através do smartwatch e isso dá-me muito jeito. Mais... às vezes mando mensagens através do smartwatch, e acho que de forma geral é isso. A parte que mais me interessa no smartwatch tem a ver com o acompanhamento do exercício físico, com os dados que me são dados. Não só em termos de frequência de passos, quantos quilómetros é que eu fiz, altitude, batimentos cardíacos, que também é muito importante para mim. E de forma geral são esses os principais motivos, mas o principal mesmo é a questão do desporto.

### **E em que medida é que este dispositivo vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Em termos de design, enquadra-se bastante. Eu gosto de algo assim minimalista, que é o caso, não muito grande e não muito pequeno, o suficiente. Talvez um handicap, ou o principal handicap deste smartwatch tem a ver com a bateria, isto pode ser um bocado chato porque tenho de carregar de dois em dois dias, mais ou menos. Pronto, mas de forma geral enquadra-se muito bem com o meu estilo pessoal.

**Já falou aqui um pouco sobre as funcionalidades que mais utiliza. O que é que o leva a usar com mais frequência essas funcionalidades?**

A questão do design das aplicações, da intuição ao utilizá-las, ajuda muito e cria algum engagement com o próprio relógio. Mas é sobretudo para acompanhar os dados e os dados que me dão em relação àquilo que eu referi, desporto, sono e saúde em geral.

**O dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi a minha namorada.

**Pode dizer-me se esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha deste?**

Foi uma surpresa, se bem que ela ia vendo que eu estava interessado neste smartwatch. Ela já tinha inputs da minha parte e sabia que eu gostava disto.

**E desde quando é que tem o smartwatch?**

Desde março. Este em específico desde março, mas eu já tive outro. Tive um que era da Huawei e tive-o durante cinco, seis anos, mais ou menos.

**E tem alguma preferência entre os dois?**

Este é muito mais moderno, tem mais funcionalidades, aplicações, mais flexibilidade em termos do que é que eu posso instalar ou não, permite-me ter acesso ao Wi-Fi também, e o outro não me permitia, era só através da ligação ao telemóvel. No entanto, o outro durava muito mais em termos de bateria.

**E o que é que o fez querer este novo acessório?**

Sobretudo acompanhar os meus dados. Em específico, esta marca, eu sinto que tem algumas vantagens interessantes, nomeadamente a resistência, a qualidade do material, a facilidade da instalação de aplicações... e este talvez tenha sido o principal motivo de o ter escolhido. No entanto, é importante referir que eu sou constantemente alvo de marketing nestes relógios, sobretudo da Samsung, portanto talvez tenha sido esse o principal motivo.

**Mesmo tendo sido um presente, fez alguma pesquisa antes?**

Sim, sobretudo na internet. Faço comparação entre diferentes smartwatches, vejo reviews, opiniões de pessoal que é geek - normalmente acompanha muito as tendências - e pronto... E gosto sempre de ir às lojas ter um feeling do dispositivo, do relógio, e tudo... fazer um pouco a comparação com outras marcas.

### **E alguém lhe recomendou este tipo de produto?**

Portanto, o produto smartwatch não... isso fui mesmo eu que decidi que queria um.

### **E o relógio específico da Samsung?**

Da Samsung em específico sim. Foi o meu irmão mais velho que também me recomendou, já tinha comprado e disse que era bastante interessante, esteve a mostrar-me algumas coisas e pronto eu fiquei um pouco mais inclinado para comprar esta marca em específico.

### **Vamos agora falar do papel da marca. O que é que o levou a querer o produto da Samsung, especificamente?**

Eu utilizo também outros dispositivos da Samsung, então eu também... eu criar de certa forma criar um ambiente da internet of things. Tenho tablet da Samsung, telemóvel da Samsung, inclusive televisão da Samsung. Isto cria algumas facilidades em termos de partilha aplicações e utilização dos dispositivos, não é? Mas para além disso, a marca é reconhecida no mercado como relativamente boa, não só em termos de segurança, mas o design, a qualidade de softwares, a qualidade do hardware... e pronto é um pouco por aí.

### **E considerou outras marcas?**

Considerarei. Considerarei, por exemplo, a Huawei, considerarei a Oppo, inclusive considerarei Apple Watch mas é muito caro e como eu não tenho nada da Apple acabei por descartar essa opção.

### **O que é que o levou a considerar essas outras marcas?**

Sobretudo a pesquisa dessas mesmas marcas, ou seja, a comparação e os reviews deram-me acesso, ou deram-me esse contato com as diferentes marcas em relação a estes dispositivos, smartwatches, e foi por causa disso que eu acabei por comparar e considerá-las também, mais nada em específico.

### **Vamos agora falar sobre as suas expectativas e sobre a sua satisfação com o wearable. O que é que esperava deste smartwatch?**

Eu esperava que ele me conseguisse ler, medir os dados, no exercício físico, no meu sono,... que conseguisse, ou vá, que me permitisse ter uma visão mais interessante sobre o meu estado físico, a minha saúde, e de facto isso cumpriu-se. O que não se cumpriu foi a bateria [risos], acho que a bateria gasta-se muito rápido, é só isso.

### **Em que medida é que essas expectativas foram alcançadas?**

Okay, numa escala de 0 a 10, eu colocaria um 8,5. Em termos da flexibilidade das aplicações que são instaláveis, a expectativa foi parcialmente cumprida, pensei que fosse possível instalar mais aplicações do que aquelas que são permitidas. A questão da bateria também está um pouco abaixo das minhas expectativas, no entanto, em termos de design e qualidade de material, enquadra-se totalmente nas minhas expectativas, não é que as tenha ultrapassado, especialmente, mas cumpriu.

**E qual é a opinião que agora tem acerca deste smartwatch?**

Ele é um dispositivo interessante, um pouco caro para aquilo que oferece. É um gasto que só compensa se nós levarmos um pouco mais a sério esta questão de medir os nossos indicadores, os nossos dados de saúde, de exercício físico, e afins. Para pessoas que não dão tanta importância a isso será mais interessante comprar algo mais barato.

**Falou há pouco sobre o modo como usa atualmente o smartwatch. O que é que o leva a continuar a usar este acessório inteligente?**

Um pouco os motivos que eu referi, portanto, eu continuo a fazer exercício físico, portanto continuo a querer medir os meus dados físicos; continuo a dormir diariamente, ou todas as noites, então eu quero acompanhar os meus ciclos de sono... e eu tenho alguns problemas de sono, algumas insónias e afins, e isto é sempre interessante perceber que eu acordei X números de vezes durante a noite, que a minha qualidade de sono não foi tão boa, e depois tentar relacionar isso com o meu dia-a-dia - foi um dia mais stressante, deitei-me um pouco mais tarde na noite anterior ou levantei-me um pouco mais tarde... E nesse sentido acaba por ser muito interessante.

**E como é que se sente quando o usa?**

Sinto-me bem. Eu gosto do conforto dele no meu pulso, a bracelete tem uma qualidade que é interessante, é macia, não faz suar muito, tem alguma flexibilidade em termos de como é que eu posso ajustar no meu punho. E para além disso, tem um pequeno pormenor, permite que eu coloque o resto da bracelete aqui para dentro, ou seja, acaba por não se notar que eu tenho uma ponta solta, digamos, o que acontece com muitos relógios.

**Agora falando do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Samsung em específico, só o meu irmão mais velho, assim das pessoas que me rodeiam. Sei de algumas pessoas do meu trabalho que devem ter, pelo menos pareceu-me, mas eu não perguntei diretamente, mas pareceu-me que sim, isto Samsung em específico. Outros membros da minha família utilizam também smartwatch mas não Samsung, outras marcas.

**Qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam esses acessórios inteligentes?**

Normalmente relacionam-nos com o desporto e atividade física, o que nem sempre é verdade, a minha mãe por exemplo, não pratica nenhum desporto e utiliza um smartwatch, de uma marca que eu nem sequer conheço.

**E essa opinião vai de encontro com a sua?**

Sim, em grande parte sim. Eu considero que normalmente as pessoas utilizam estes dispositivos porque estão interessados em perceber como é que é o seu estado de saúde, e os seus dados em termos físicos. Então sim, enquadra-se bastante na minha opinião.

**Já recomendou o dispositivo, ou outros smartwatches, a alguém?**

Já, a família, amigos, à minha namorada. Sim, ao meu círculo em geral eu costumo aconselhar.

**E o que é que disse nessas situações?**

Então, eu falo um pouco sobre as funcionalidades do dispositivo. Para alguns dos meus amigos, eu vejo que eles praticam atividades físicas e aconselho-os a comprar um smartwatch exatamente para medirem os seus dados. Isto depois também tem um papel interessante na motivação. Eu sentia-me mais motivado com a utilização deste dispositivo e acredito que quando eles têm noção do que é que andam a fazer e depois querem ultrapassar esses números e isso acaba por motivá-los também. E esse é um dos principais motivos para eu aconselhar.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Não, eu sinto que consegui tocar num panorama geral do dispositivo, acho que consegui explorar bem as coisas.

**Muito obrigada pela disponibilidade, mais uma vez.**

**Questões demográficas**

Idade: 24 anos

Género: masculino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: gestão de recursos humanos

## **Entrevista 9**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

No meu dia-a-dia... primeiro no meu trabalho porque eu preciso de usar a internet constantemente para aceder aos emails e plataformas e etc. Na vida pessoal, redes sociais acima de tudo, principalmente também porque sou deslocada - os meus amigos estão em Lisboa, eu estou a viver no Porto, a minha família está na Madeira - portanto a internet também me permitiu muito esta ligação de comunicação com os meus familiares de maneira mais diária. Uso também muito para informação, ou seja, acaba por me ajudar muito porque para o meu trabalho eu tenho de me deslocar para vários sítios portanto também preciso de saber, por exemplo, auto estradas bloqueadas ou como é que está o clima ou o que é que eu tenho de preparar para certos sítios, nisso a internet eu também sinto que me veio ajudar bastante e acaba por ser uma ferramenta diária, para mim, muito nesse aspecto até. Pronto à parte das redes sociais, como é óbvio.

**Que dispositivos é que usa para aceder à internet?**

Ora o telemóvel, o computador e o iPad.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Não, por acaso não.

**Não há problema. Então não sabe se usa ou já usou algum dispositivo associado à internet of things?**

Por acaso não sei. Não estou mesmo a reconhecer o termo.

**Tem um smartwatch correto?**

Tenho. Um Apple Watch.

**Isso faz parte da internet das coisas.**

Ah okay. Não sabia, que interessante.

**É sobre esse smartwatch que vamos agora falar. Já disse que é o Apple Watch da Apple, correto?**

Sim, o Apple Watch, sim.

**Fale-me agora sobre o modo como o usa.**

Eu uso-o diariamente. O Apple Watch, primeiro, até me foi oferecido com o intuito, que eu antes tinha uma smartband, com o intuito como eu já lhe disse, também faço muitas viagens de trabalho e por acaso este novo que eu comprei - não é novo, já tem um ano e tal, mas é o SE - permite ter a detenção de quedas e fazer o contacto de emergência imediato. Como eu ando muitas vezes de carro e faço às vezes viagens de três, quatro horas e sozinha, foi até o meu namorado que me ofereceu no sentido em que também teria esta proteção extra. E esta foi a principal razão pela qual comprei, ou neste caso, pensamos em adquirir o Apple Watch - pela detenção de queda e pelo facto de eu em cinco segundos conseguir primir e ter o botão de emergência ativado e enviar a minha emergência para os meus contactos mais próximos. Esta foi a função número um, que eu sinto que me ajuda a sentir bastante mais segura e também o ajuda a sentir mais seguro por estar longe mais tempo, etc. O telemóvel sim também tem a função de carregar cinco vezes no botão lateral e etc., mas a verdade é que se calhar numa circunstância de maior perigo em que eu não consiga aceder ao telemóvel eu sei que com o meu Apple Watch eu o consigo fazer muito mais facilmente. E o facto dele também detectar a queda, é algo muito prático porque se eu tiver algum acidente ele detecta logo o acidente e vai logo enviar a notificação, por exemplo, aos meus contactos de emergência de que está a acontecer alguma coisa. Depois também a nível de comunicação, com eu passo muito tempo fora e trabalho de pé, no meu trabalho eu não posso usar telemóvel, ou não devo, tenho um telemóvel do trabalho, o Apple Watch também me permite muitas vezes ter a parte das notificações. Eu tenho a tendência a desligar quando estou no trabalho, mas se alguém me tiver de ligar, por exemplo os meus pais que me ligam às vezes, ou alguma coisa, eu consigo também atender rapidamente no Apple Watch e dizer “mãe estou a trabalhar, é alguma coisa de urgente?” ela diz “não, não filha, depois falamos” e isto também me permite uma ligação muito rápida que com o telemóvel eu teria de o ter no bolso, ou teria de o ter comigo e o Apple Watch é muito autónomo nesse aspeto. Também uso muito para estar interligada com o meu Spotify, neste caso quando estou com o Spotify até acho que é a melhor coisa para estar para a frente e para trás com as músicas, porque eu às vezes estou a fazer as montras, estou sozinha dentro de uma montra, eu meto os fones, meto,... neste caso até meto os earpods até pareço um coiso publicitário à Apple, mas uso os earpods e eles ligam automaticamente com o meu Apple Watch e eu rapidamente passo as músicas e pauso e passo para a frente e para trás e nesse aspeto também me ajuda muito. O que eu uso também muito é a parte dos alarmes, eu tenho de ter deadlines, tenho de ter timings, então eu tenho de ter... a minha montra em duas horas tem de estar terminada, eu defino logo o alarme, definitivamente no Apple Watch, seja através da Siri, ou então tenho mesmo já o atalho no meu ecrã principal do temporizador e meto duas horas e assim já sei o tempo que eu tenho e ele dá-me algum alarme. Mesmo na parte da hora de almoço, eu tenho uma hora de almoço de uma hora, também meto logo o temporizador a contar e tenho um melhor controlo e gestão do meu tempo. Outra coisa, a nível da saúde, eu tenho medicação obrigatória que tenho de

tomar, eu sou diabética, portanto ele ajuda-me também a alertar para a parte da medicação. Este em si ainda não mede a pressão arterial, mas também a minha pressão arterial normalmente é baixa, não precisa de o fazer. E também não existe... acho que ainda estão a criar um smartwatch que consiga medir os níveis de glicose no sangue, portanto também a nível de saúde, não é que eu consiga medir o quer que seja aqui, mas ajuda por exemplo, com os lembretes da hora da medicação... ele é muito certo nesse aspeto, dá-me logo o aviso, eu também no telemóvel desligava e deixava passar, não ligava tanto a isso. Outra coisa que eu uso muito no Apple Watch é o contador de quilómetros, de passos, exercício, eu ligo muito às metas, tenho mesmo as metas criadas para mim - das quatorze horas diárias de pé, setecentas calorias gastas e quarenta e cinco minutos de exercício obrigatório diários - por isso, isto a mim ajuda muito a estabelecer os limites, os meus deadlines. Eu tenho de ter esta parte regrada porque eu sozinha, eu desregulou-me muito facilmente, eu neste aspeto sou a minha pior inimiga, eu muito facilmente tento, tento definir parâmetros e definir objetivos e depois eu sou absolutamente, sou logo a primeira a desistir e a me perder e a não conseguir seguir uma parte regular, então eu sinto também neste aspeto, o Apple Watch também me tem ajudado bastante. Também tenho a pressão muito baixa e às vezes tenho tendência a desmaios, ele também está a medir os meus batimentos cardíacos, o que ajuda-me também a prevenir se eu já vou ou não desmaiar, se possa haver essa tendência. Portanto, nesta parte da saúde eu sinto que o Apple Watch efetivamente foi adquirido quase 95% por causa da minha segurança e do meu bem-estar. As outras partes de receber notificações, do Spotify isso já vem tudo por acréscimo, portanto não é uma coisa que seja obrigatória ou que seja até algo que me fez comprar. Outra função que uso muito quando estou em viagens, é o tirar fotografias à distância, portanto o facto de ele poder também tirar fotografias à distância, vou aproveitar e vou ver assim. O também poder encontrar o meu telemóvel, essa parte para mim também é muito importante, o poder subir e saber logo onde está o meu iPhone - eu sou muito despassarada e as coisas estão sempre de um lado para o outro, e de repente tenho de sair de casa e não encontro o telemóvel, a primeira coisa que eu faço é logo pedir para procurar o meu telemóvel. Mais... e depois em último acho que seria o Shazam, que eu às vezes uso o Apple Watch para a parte do Shazam mas isso é mais o telemóvel porque tenho de estar num ambiente todo mais descontraído, que também me permite estar com o telemóvel, e é muito mais rápido. Ah uso muito também para fazer os contactos, o pagamento sem contacto. Aliás já se criou mesmo a app... é tão... esta parte acho que é um bocadinho, a desvantagem do Apple Watch, porque o dinheiro é tão virtual neste aspeto, porque eu só tenho de encostar o meu pulso ao TPA, só tenho de encostar e o dinheiro sai logo da conta, por isso também acho que nos faz perder um bocadinho esta parte de gestão financeira e acaba também de me trazer a mim uma preguiça, porque quando vou encostar e me dizem “não, aqui não aceita contactless”, isso só o que faz, tenho de ir buscar a minha carteira e o meu cartão, já não estou nada habituada a isso, e o Apple Watch realmente ajuda bastante. Eu às vezes até vou ao supermercado só com as chaves do carro e isto na mão, faço as compras todas, registo e estou a ir-me embora, isto realmente é muito cómodo. Porque imagine, esqueço-me da carteira, que já aconteceu muitas vezes, ou perco o meu cartão, que também já aconteceu muitas vezes, ou por acaso o meu cartão ficou com alguém, eu consigo ainda assim usar o Apple Watch para fazer os pagamentos e nesse aspeto eu sinto-me muito mais segura

também. Pronto eu acho que é mais nestes aspetos, acho que é nisso que eu uso mais a 100% o Watch.

**E em que medida é que procura conjugar esteticamente o dispositivo com os seus restantes acessórios?**

Sim, sim, muito sim. Eu acho que o que me arrependo mais foi ter comprado rose gold, porque eu gosto muito de cor de rosa, mas depois isto prende-me muito porque os meus acessórios por norma até são dourados ou prateados e o relógio acaba por me prender um bocado. Eu tento conjugar, até tenho, por exemplo agora até estou com uma mais desportiva, mas tenho outras cores de correias para tentar conjugar no meu dia-a-dia, porque mesmo em eventos sociais, não digo um casamento, mas sei lá, um jantar fora ou assim uma festa, eu acabo sempre por o levar, já é um hábito, já não ponho o meu relógio convencional, por isso acabo por ter braceletes que são mais adaptadas - aquela de correia, também, mas também lá estar por ser rose gold é algo que me arrependo, porque eu gosto do rosa mas depois não pensei na parte extra, acaba por me prender muito, por isso eu tenho tentado ir para coisas mais neutras, como uma correia preta por exemplo. E também a minha pele tem um bocadinho de alergia a este silicone se ficar muito tempo a suar, também já vi e estou para encomendar uma que é uma espécie de scrunchie, como se fosse um scrunchie à volta. Por isso, nesse aspeto sim, sempre, também quanto mais coisas eu tiver mais dinheiro gasto nesse aspeto, é um problema.

**Já falou aqui sobre as funcionalidades que mais utiliza, mas o que é que a leva a usá-las com frequência?**

Completamente a conveniência, eu acho que é também um bocadinho a parte do show-off, vou ser sincera, eu acho que fascina sempre qualquer pessoa que não tenha, por exemplo um Apple Watch, não é? Estamos a pagar todos a conta de um jantar e eu encostar fica toda a gente... como se isto fosse o fim, ou seja, o culminar da tecnologia e acho que isto também tem um bocadinho esta parte de show-off informático. Até os meus pais, por exemplo, que não vêem a necessidade de gastar tanto dinheiro num relógio que é um smartwatch e eu a explicar-lhes tudo o que ele faz e a minha mãe dizia, “meu Deus como a tecnologia já progrediu”. E eu sinto também nesse aspecto, acabo também por ser uma coisa para se expor um bocado. Eu acho também socialmente nos coloca num patamar, eu não gosto de dizer mas... a minha tese de mestrado também foi sobre isto, um bocadinho como nos tencionamos a colocar socialmente... ter um Apple Watch é uma coisa consideravelmente okay, não é estamos a falar de um objeto de 300/400€, depende do Apple Watch porque há uns que já vão a 800€... também acaba por ser algo que nos dá um bocadinho de estatuto social, é a mesma coisa que usar uns earpods, a mesma coisa que ter um iPhone, eu acho que estão cada vez mais acessíveis à massa geral, da mesma maneira que vemos uma Kim Kardashian com um iPhone também a minha melhor amiga tem o mesmo, mas não deixa de ser um objeto que tem um estatuto social, um peso um bocadinho maior do que um relógio...ou se calhar do que se fosse um smartwatch da Huawei. Eu noto que tem um bocadinho de peso. Desculpa entretanto já me pedir na pergunta, podes repetir?

**O que é que a leva a usar as funcionalidades que já mencionou com frequência?**

Sim, essa parte do pagamento... gosto sempre de usar também para ver os meus batimentos cardíacos, também ajuda a perceber o meu gasto calórico, se os meus batimentos cardíacos estão por norma acima dos 150 rpm que é o ideal para mim, vejo também como é que está o meu batimento cardíaco, como é que está esta parte que também é importante... O meu gasto calórico para fazer o ajuste na alimentação, etc., para não haver esta quebra do índice calórico que é adequado ao meu corpo. Ele agora anda-me a mostrar uma coisa que por acaso não uso, que é o “parar por uns minutos”, parar por uns minutos e respirar, já usei uma vez ou outra e não sou fã... Por exemplo a calculadora às vezes também dá jeito e às vezes a conduzir se eu não tiver um sítio para colocar o telemóvel como suporte, se bem que eu não sou ainda muito fã ou não estou muito habituada à maneira se usarmos o Apple Maps, ele vibra quando eu tenho de virar, ele vibra para virar à direita, ou numa rotunda se há uma saída eu consigo ter a informação toda aqui. Mesmo a pé ajuda-me muito a não ter de andar de cabeça baixa com o telemóvel, porque lá está, se estiver num sítio turístico, se estiver fora, se estiver de viagem eu sinto que andar assim é um risco muito maior do que andar com o relógio a sinalizar para onde é que eu tenho de ir. Se bem que eu não acho que para mim seja tão funcional porque eu preciso de ver as imagens por cima, ou preciso de ter um plano maior, então acaba por fazer uma visão assim mais *narrow*, mas... mais do que isso também não acho que uso muito.

**Já mencionou que o Apple Watch foi oferecido. Esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha?**

100% de envolvimento [risos].

**Então fale-me sobre o processo. Já disse o que a levou a querer o acessório, a parte da segurança...**

Sim, eu vi muitos vídeos no YouTube até porque realmente eu não sabia se valia a pena ou não fazer o investimento porque estamos a falar... por acaso este relógio é o SE, na altura foi 300€, 300€ ainda é muito dinheiro. Estava a pensar na altura se valia a pena o investimento, ou seja, o que é que o Apple Watch me trazia a mim de benefícios sem ser um relógio que conseguisse estar a ler as mensagens do WhatsApp ou a fazer chamadas, que é algo que também para mim é muito útil, rápido e importante. Eu por exemplo, estou a conduzir e tenho de ligar, por exemplo, ao meu namorado para dizer “olha não te esqueças de ir ao supermercado” eu carrego só aqui na Siri e ela liga diretamente e nesse aspeto é super prático. Eu estive a ver muitos vídeos no YouTube daquilo que efetivamente há de extra na parte de ter um Apple Watch e foi essencialmente a parte da segurança, ou seja, na parte da queda e na parte do SOS. Eu acho que isto também enquanto mulheres... e lá está eu passo às vezes cinco dias fora de casa em hotéis, é muito fácil também detectar certos padrões, é muito fácil num hotel conseguirmos perceber se alguém está sozinho ou não, e como estou mais isolada, no meio de uma autoestrada, por exemplo, não sei o que pode acontecer, foi mais nesse aspeto de segurança. Quando eu soube que realmente o Apple Watch oferecia este, nem

que seja um reforço de segurança, porque às tantas pode nem ser tão *precise* quanto isso, ou seja, eu não sei se tiver um acidente de carro ele dá logo ou conseguir enviar notificação de que alguma coisa aconteceu - a deteção de queda. Até uma vez por acaso eu dei uma pancada e ele detectou como se fosse uma queda, só que depois reparei que ele diz “pretende chamar ajuda?” acaba por ficar um bocadinho limitado, se eu estiver imobilizada como é que vou chamar ajuda? E se o ecrã realmente partir todo? Mas acaba por ser um pouco mais esta parte interior, ou seja, aquela segurança falsa, sentir-me um bocadinho segura por ter este aparelho que sei que tem estas funções e acaba por fazer algum placebo e não me sinto tão insegura de andar, por exemplo, fora tanto tempo ou tão exposta.

### **Alguém lhe recomendou este tipo de dispositivo?**

Não, recomendado não. Eu tinha amigas que já tinham mas elas nem usam o Apple Watch da maneira que eu uso. Elas essencialmente usam porque têm trabalho de secretaria e porque recebem as notificações do WhatsApp ali e portanto é muito mais fácil para quem tem trabalho de secretária e tem um ambiente um pouco mais controlado, não tem tanto acesso ao telemóvel, portanto nesse aspeto... tem vantagem. Agora para mim não, tanto que a minha outra, a minha anterior... portanto eu tinha uma smartband, fazia o mesmo, também lia as notificações, se alguém me ligasse também me dizia que alguém me tinha ligado... não era tão interativa. Portanto até das pessoas que conheço que têm um Apple Watch usam de uma maneira muito redutora, portanto para as coisas mais básicas, que é tirar fotografias de longe, parte do exercício e para a parte das notificações, para receberem notificações de mensagens e chamadas, por exemplo. Nunca ninguém tinha ido a este ponto que eu vou, para a parte de segurança, aliás fui até eu que ensinei, tive a ensinar aos meus amigos a colocar os contactos de emergência e como é que podemos colocar no iPhone, como é que podemos depois colocar no Apple Watch, ninguém sabia... até fui eu a ensinar as minhas amigas, neste caso sexo feminino, o que fazer, por exemplo, precionar cinco vezes para chamar logo a emergência e aqui a mesma coisa... as pessoas que tinham também não sabiam que isto o fazia, lá está.

### **E em que medida é que o design do produto foi relevante na decisão de escolha?**

Foi muito relevante, eu acho os equipamentos muito estéticos. Eu acho efetivamente que são muito bonitos, eu acho que a única coisa que tenho receio é o vidro, de o riscar, mas eu também tenho esta borrachinha de plástico que meto por cima... não fica tão estético. É a mesma coisa que um relógio normal, já o relógio normal estava sempre a riscar. Principalmente com o meu trabalho, que eu trabalho com manequins, etc., então muitas vezes vai um ferro em cima, ou raspo e os meus relógios antigos, sejam Calvin Klein, sejam o que seja, riscavam ou partiam. O meu maior receio, porque eu acho que o ecrã é efetivamente muito grande, neste aspeto não é assim tão grande, o 7 até tem um ecrã maior, mas é uma superfície muito plana e muito facilmente riscável, então eu tive que comprar esta capa o que faz com que o torne menos estético, mas acho que por questões mesmo profissionais eu prefiro fazer... não andar com um Apple Watch todo riscado e assim ter a certeza que ele fica protegido. Ainda assim claro, a nível estético ele satisfaz a 100%, eu gosto mesmo muito do

layout, ainda gosto mais do agora que saiu, do Pro, acho que o Pro está mesmo muito bonito. E depois gosto da parte, lá está, conseguir personalizar ao meu gosto, conseguir pôr a banda que eu quero, o facto de eu poder escolher o ecrã de quarenta e duas polegadas, não digo que seja altamente personalizável mas tem um bocadinho desta parte que mesmo para a parte da ótica do consumidor é muito importante para mim. Eu comprei o iPhone 11, na altura não havia o mini, mas se houvesse, ou seja se eu já tivesse comprado na altura do 12 eu teria preferido o mini porque para mim este telemóvel é muito grande, acaba por não ser funcional, porque eu não consigo estar com uma mão sozinha a usar o telemóvel tenho de usar as duas e isso para mim acaba por se tornar a parte do telemóvel, eu passei de um SE, portanto dos pequeninos, do 5, para este e o 5 para mim tinha o ecrã mesmo do tamanho perfeito e agora de repente tenho este tijolo - que eu acho que é mesmo um tijolo de telemóvel - e nesse aspecto realmente é a mesma coisa aqui. Ou seja, se houvesse outra opção do iPhone eu teria escolhido um com polegadas a menos, como agora há com o mini, acaba também por dar esta parte da customização. Eu acho que o Apple Watch nesse aspecto ainda dá muito mais, tens as fitas - pronto é assim, não precisam ser oficiais da Apple, tens uma Aliexpress, a Shein, até mesmo a Primark, H&M, todas essas lojas já vendem braceletes - depois lá está têm dois ou três tamanhos o que também é muito bom... tanto podemos usar no Apple Watch, que não são oficiais, já comprei na Primark por 1,50€ em saldos só que também era rosa-choque, não era uma cor assim muito... mas que era ótimo para o verão, porque no verão se o levasse para a praia tenho medo que ele caia na água ou que lhe aconteça alguma coisa, assim eu consigo ver. Portanto sim, nesse aspecto estou muito satisfeita com essa parte e acho que realmente ele é um smartwatch bonito, acho que não tem assim um coiso muito sobrecarregado, nem é assim muito redondo, acho realmente que é muito bonito.

### **Já falamos aqui um pouco, mas sobre o papel da marca no processo da compra. O que é que a levou a querer exatamente o produto da Apple?**

Acho também porque pronto... tendo um iPhone. Eu tenho um iPhone, eu tenho um iPad, eu tenho os earpods, portanto neste momento... e tenho a Apple Pen, a única coisa que não tenho é o MacBook porque honestamente eu até prefiro Windows para trabalhar do que IOS, o aspecto do computador. Ao ter já isto tudo... ah e também tenho os AirTags, portanto, já tenho tanta coisa associada à parte da Apple que eu queria algo que fosse muito mais fácil também de conectividade, que identificasse logo imediatamente uma coisa à outra, e quando comprei o Apple Watch eu nem tive de fazer nada, o meu telemóvel sozinho configurou. O facto de eu poder ter na mesma rede, por exemplo, eu tenho os AirTags na minha bicicleta, porque houve uma altura em que andaram a roubar bicicletas, ainda andam mas na pandemia andavam a roubar muitas bicicletas no meu prédio e infelizmente roubaram-me uma, mas as outras já colocamos AirTags, e o facto de eu colocar “encontrar” e encontro todos os meus dispositivos, desde que seja os earpods, o tablet, o telemóvel, desde às minhas bicicletas, tudo na mesma, tudo acaba por ser do mesmo servidor o que acho que ajuda bastante. Senão eu podia facilmente ir para um Galaxy, ou poderia ir para um Huawei também, só que eu sinto que a nível de compatibilidade de software não é a mesma coisa, e eles estão tão bem a funcionar uns para os outros que... a minha razão para ter querido escolher o Apple Watch foi pelo facto de eu também ter tudo da marca Apple. E acho que também isto aqui, também

sendo um bocadinho snob, também é um bocadinho do estatuto de marca, lá está, eu acho que o Apple Watch tem uma força um bocadinho diferente do que se fosse de outra marca, pronto e isto também sou eu a aplicar a minha parte fútil aqui ao de cima, também é verdade, às vezes compramos coisas num aspecto mesmo de marca e de... também me querer apresentar no mercado um bocadinho nesse aspecto e acho que um Apple Watch também... Mas se calhar isto são 5% do meu motivo da compra, o resto foi mesmo a interface e a maneira de ligar muito fácil, uma conectividade instantânea.

### **Vamos agora falar sobre as suas expectativas e satisfação com este produto. O que é que esperava do Apple Watch?**

Espera exatamente tudo o que ele faz neste preciso momento. Esperava que ele me conseguisse fazer chamadas, conseguisse, acima de tudo ver as horas porque é um watch, não é? Não vamos esquecer aqui o principal. O facto de ele me dar a meteorologia, também esperava esta parte da detenção de queda e esta parte do SOS e também esperava a parte das fotografias. Tudo o resto eu não sabia que existia, só depois quando realmente tive o smartwatch na mão é que me apercebi das inúmeras funções e funcionalidades que o mesmo tem. A única coisa que eu melhoraria era a bateria mesmo, acho que dura muito pouco. Exige um carregamento quase diário, ele não aguenta dois dias - ou é um dia e meio, mas no dia a seguir fico sem bateria, então obrigatoriamente eu todas as noites o tenho de carregar, o que é a parte mais chata.

### **E em que medida é que as expectativas que tinha quando recebeu o Apple Watch foram alcançadas?**

Foram todas alcançadas, sem dúvida. Esta parte de conseguir realmente tudo de uma maneira muito fácil, acho também que o Apple Watch é muito intuitivo, acho que é um produto também muito intuitivo de se usar e acho que até agora - tirando a parte da bateria, lá está - tudo corresponde a 100%. A única, mais daquelas coisas... mas isto é um problema da Apple, é o carregador, ou seja o carregador não é compatível com mais nenhum dos meus carregadores, se eu vou em viagem eu quase que tenho de levar quatro carregadores diferentes para os quatro produtos que eu tenho. E isto aqui é a minha maior batalha, entre aspas, com a Apple, de eles fazerem carregadores específicos... agora a nova gama do iPad já é o USB C, mas tenho o meu antigo que ainda é Lightning, portanto, tanto o meu iPhone e os earpods e o tablet todos conseguem ser do mesmo carregador, mas agora este tem um novo carregador que é o, não sei o nome daquilo mas é uma bola que se cola aqui com um íman, e para carregar tem de ser com USB C, ou seja, para carregar eu tive de comprar obrigatoriamente um transformador tipo USB C que custa 25€ só para poder carregar, por exemplo, esta parte do Apple Watch. E acho que nesse aspecto a Apple obriga-nos a gastar dinheiro de propósito porque não faz as coisas compatíveis nesse aspecto, mas de resto tudo está... Aliás eu não esperava que ele ia ter tanta funcionalidade para mim. Eu às vezes até sinto quando alguém fala comigo e vêm me falar do meu Apple Watch, eu às vezes sinto que estou naquelas vendas de pirâmides, porque eu o vendo de tal maneira que até parece que estou a ganhar alguma coisa para conseguir ficar com o Apple Watch. Eu já tive duas amigas

e tudo que o compraram só pelo facto de eu ter falado daquilo que eu falei sobre o Apple Watch. Portanto, sim ele corresponde a 100%, a mais do que 100%. Não estava à espera que ele fosse tão prático e que o fosse usar da maneira que eu uso diariamente.

### **Globalmente, em que medida é que se sente satisfeita?**

Vou dizer um 9, só mesmo pela questão da carga. Acho que a questão da carga é algo que me chateia bastante, ter de carregar todos os dias. De resto é um 9 para mim.

### **E como é que se sente quando o usa?**

Acho que isso realmente varia muito do meu dia-a-dia, não é? Como eu uso o Apple Watch diariamente não consigo dizer se ele consegue influenciar o quer que seja. O meu estado de espírito acaba sempre por alterar um pouco pela minha própria personalidade. Ele também já está de tal maneira, tão diariamente comigo... o que eu sinto é que ele ajuda realmente a alterar o meu estado de espírito no sentido em que se eu estiver um bocadinho mais ansiosa, se estiver um bocadinho a sentir-me mais vulnerável eu sei que o posso usar, nem que seja para efeitos de som, por exemplo, reproduzir alguma coisa no Spotify que me acalme, nem que seja para controlar a parte dos batimentos cardíacos, nem que seja para controlar a parte da medicação. Portanto ajuda também um bocado nesse aspecto, se calhar a centrar-me mais aqui para eu conseguir tirar esta parte problemática, ou seja, acabo por arranjar uma resolução para os meus problemas com algo que o Apple Watch me está a oferecer, com algo mesmo para me distrair para conseguir ultrapassar essa parte e deixar de estar nesse estado de espírito. Agora, não sinto sinceramente que o Apple Watch me traga, ou que seja capaz de me trazer algum tipo de sentimento.

### **Para além dos fatores que já mencionou, o que é que a leva a continuar a usar?**

Essa pergunta também não é fácil... Eu acho também que é essa parte, de já ter criado uma rotina, é a parte de quando sinto que não o tenho que pede com que esta parte da rotina de não saber... parece que não tenho os meus deadlines, não tenho o meu dia tão programado como costumava ter. Parece que acaba por servir um bocadinho como assistente pessoal, então quando não tenho sinto muito essa parte. De resto é tudo igual.

### **Já disse que já recomendou o Apple Watch a amigos, o que é que disse nessa altura?**

Foi basicamente esta conversa toda que nós tivemos a ter [risos]. O que eu fiz foi peguei no Apple Watch, fiz a demonstração de tudo, desde, eu acho que a parte que as pessoas mais gostam é de encontrar o telemóvel, depois fiz a parte de realmente, a parte de prevenção de queda, a parte da chamada SOS, depois dos contactos, poder fazer walkie talkie para quem tem essa função, poder responder às mensagens também foi uma coisa que eu mostrei, do WhatsApp, receber notificações e o tirar fotografias... eu acho que é o que as pessoas realmente gostam mais. A nível de contactless nem toda a gente está ainda muito confortável com o contactless, mas acho que o Apple Pay também veio revolucionar bastante mas há pessoas que ainda ficam um bocadinho retraídas nessa parte tecnológica. Mas a nível de

demonstração é mesmo isso que eu faço, eu acho que as pessoas ficam logo vendidas, ficam logo convencidas quando eu mostro essa parte.

**Também já afirmou que alguns membros do seu círculo próximo também têm este dispositivo. Qual é a opinião que estes membros têm acerca de pessoas que usam estes dispositivos?**

Está um bocadinho dividido. Eu tenho pessoas que acham que efetivamente isto não serve para nada e que realmente é só mais um gadget para nos fazer gastar dinheiro, que não há necessidade se sempre vivemos sem, não há necessidade de o ter. Tenho até mesmo amigos que já o verbalizam. Também sinto acima de tudo que existe se calhar um bocadinho o aspecto de tem de ser um Apple Watch, porque é que não podes comprar um que seja mais barato? Por exemplo, neste caso volto a dar o mesmo Huawei, que acaba por ser metade do preço, e isto às vezes acaba por ser todo um debate de porquê esta marca, o porquê de eu ter ido para a Apple quando à outras opções low cost que possivelmente fazer mais e melhor até, se calhar estão mais aprofundados a nível de interface e aqui é que entra um pouco mais o debate, lá está. Como metade do meu grupo de amigos tem, metade não, por norma os que não têm são todos, quase todos, a nível de informática e gadgets muito mais... como é que eu hei-de dizer,... não são tão evoluídos, não diria evoluídos porque é uma palavra muito forte de usar, mas não são tão abertos a isso. São pessoas que, por exemplo, nem têm instalado o Apple Pay, ou por exemplo, nem usam o cartão Revolut, isto para mim é algo que me transcende, porque eu acho que temos imensas vantagens nesse aspecto e tudo por questões de não confiam e acham que não é seguro. E isso acho que tem a ver com a minha fase de Millennial porque estou nos 30 e acho que as pessoas a partir dos 30 já parece que estamos a ficar um bocadinho Boomers neste aspecto e já começamos a desconfiar um bocado de coisas que dantes não desconfiávamos e eu sinto que existe... porque é que eu tenho necessidade de pagar com contactless quando posso pagar com cartão e se calhar sinto-me mais seguro. Portanto sinto um pouco... existem estas duas vertentes.

**E vai ao encontro da sua?**

Não. Da mesma maneira que eu acho que há muitas coisas que vieram ajudar... já estou aqui a pôr num espectro de muitas coisas, desde a aplicação Continente Siga, para mim foi das melhores coisas que podia ter surgido até agora, porque eu poder automaticamente e autonomamente estar num supermercado, meter o carrinho diretamente nos sacos e depois existem caixas próprias para o Continente Siga que normalmente nunca está lá ninguém porque as pessoas não estão tecnologicamente confortáveis ou informadas ou não querem fazer, pronto... o facto de poder pagar, o próprio Continente já disponibiliza o Continente Pay, ou seja, o facto de eu poder fazer isso com tanta facilidade para mim é das melhores coisas. Para os meus amigos, para alguns eu sei que não. Nesse aspecto eu acho que o Apple Watch enquadra-se nesta parte, ou seja, se é uma coisa extremamente essencial no meu dia-a-dia, não é, eu consigo fazer aquilo que fazia antes sem ter o meu Apple Watch. Só tenho o Apple Watch há prai um ano, vai fazer um ano agora, portanto antes disso não o tinha e continuava a fazer as coisas, só que agora eu sinto que é um processo muito mais

automatizado, muito mais rápido e nesse aspeto eu ganho muito tempo, ganho mesmo muito tempo. O não ter que se calhar o preocupar de levar a carteira, o não ter de preocupar de tirar a carteira de uma mala, são cinco segundos da minha vida, mas são cinco segundos que para mim compensam e eu acho que nesse aspecto está tudo muito otimizado, e é a mesma coisa com o Apple Pay, o Apple Pay tem os cartões aqui e é muito fácil. Acaba por facilitar o meu dia-a-dia de uma maneira muito conveniente, quanto mais conveniente for, melhor. Para mim isto faz muito sentido, da mesma maneira em que faz muito sentido eu ter toda uma interface que me ajuda e auxilia e programar o meu dia-a-dia no meu próprio Apple Watch, portanto esta parte para mim é uma grande função mesmo para mim, para me auto-regrar, eu já disse aqui várias vezes, sou uma pessoa que facilmente se distrai, eu preciso de ter algo que me traga um bocadinho de volta à realidade e acho que neste aspeto o Apple Watch ajuda mesmo muito.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista, gostaria de acrescentar algo sobre algum aspecto que não foi abordado mas que ache pertinente?**

Não.

**Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 30 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: mestrado

Profissão: visual merchandiser

## **Entrevista 10**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Eu como analista de negócios. Eu trabalho num banco e trabalho especificamente na parte da aplicação, ou seja, eu utilizo muito a internet para estar aquilo que nós estamos a fazer na verdade, fazemos também análises concorrenciais e depois utilizo também numa vertente académica, porque como estou a fazer o mestrado preciso de fazer revisão de literatura e pesquisa de artigos, o que seja... e depois na minha vertente pessoal, utilizo para

entretenimento, conteúdo, gosto de utilizar para redes sociais, informação. Portanto eu diria que por dia eu passo uma média de duas horas, sendo que essas duas horas são misturadas para estas três vertentes.

**E que dispositivos usa?**

Eu uso o computador, uso o telemóvel e utilizo iPad. iPad utilizo mais ocasionalmente porque utilizo mais quando estou a fazer a tese.

**Vamos focar-nos agora na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim, já ouvi falar do termo.

**E o que é que associa?**

É assim eu não sei se isto está correto, porque eu realmente pensando assim não tenho uma definição para te dar... mas quando eu penso em internet of things são todas as coisas com as quais nós acabamos por estar conectados ou interagirmos que de certa forma estão ligadas à internet. Portanto faz-me lembrar um bocadinho aquelas teorias de informação tecnológica e tudo o que tenha a ver com isso.

**Sabe se já usou ou usa algum dispositivo associado à internet das coisas?**

Sinceramente não sei, porque, lá está, como... nesse sentido muito lato eu não sei se realmente interajo. E calcu-lo pela tua pergunta que interaja sim [risos].

**Tem um smartwatch, correto?**

Sim.

**Esse é um instrumento da internet of things.**

Boa.

**Então vamos falar agora sobre esse dispositivo. Qual é a marca, primeiro de tudo?**

É um Apple Watch.

**Fale-me sobre o modo como usa esse relógio.**

Então se calhar vou um bocadinho mais atrás, eu gosto muito da Apple e sou fã da marca, e sempre quis ter um relógio, e eu comprei este relógio em 2020. Porque é que eu estou a dar esta explicação? Porque eu queria só dar este ressalvo que eu não comprei antes porque eu

associava muito o smartwatch a pessoas que são muito ativas fisicamente, ou que têm algum tipo de exercício físico, e eu realmente não me enquadrava. Já fiz desporto, mas entretanto na altura não fazia e eu não queria estar associada a isso. Entretanto comecei a descobrir e a pesquisar mais no YouTube reviews do dispositivo e percebi “não isto tem muito mais uso do que esse”. Comecei a utilizar o relógio, percebi que ver horas é o que menos me interessa ali, eu gosto da parte toda de saber... portanto aquela parte da saúde, saber o batimento cardíaco, falar dicas de quando é que me tenho de levantar ou não - isso é uma coisa que me parece bastante interessante. Depois eu também ando de mota então é muito mais prático... é assim, mota é impensável estar a ver o telemóvel, mas ver o relógio já é uma coisa mas okay, nem que seja para ver uma mensagem, atender alguma chamada, regular a música no Spotify, portanto isso é algo que me interessa bastante. Agora vou dar outra vertente, eu sinceramente não gosto do smartwatch para receber mensagens, nem do WhatsApp, nem mensagens pessoais ou de redes sociais, porque sinto que, não sei... é too much, é muito, e estar sempre ligada e depois receber notificações e aquilo vibrar no meu pulso, aquilo dá uma ansiedade... Por isso não é bem nesse sentido, é mais no sentido funcional, portanto, ouvir música, a questão da mota, a questão da saúde,... Ah e também faço prática de física mas não com muita intensidade, duas ou três vezes por semana e também gosto de saber quanto é que gastei, e pronto, penso que essencialmente são assim estes fatores que me levam a utilizar. Recentemente tenho utilizado cada vez menos porque como estou no trabalho ligadas muitas horas ao telemóvel não sinto a necessidade de usar o relógio, sinto que é too much, como estava a dizer.

### **Então com que regularidade é que costuma usar?**

Olha, neste momento eu diria, duas vezes por semana. Antigamente utilizava todos os dias, mas lá está, diminui a frequência de utilização.

### **E em que medida é que procura conjugar esteticamente o relógio com os restantes acessórios?**

É assim, eu sou uma pessoa muito prática e não ligo muito à estética para ser honesta, mas eu também... sinto que os smartwatches são cada vez mais um tarolo - peço desculpa esta linguagem mas é mesmo o que eu acho -, estão enormes e são pesados, não são práticos. Lá está por causa da mota também não é prático porque os casacos têm de apertar no final das mangas e o relógio tem de caber na dentro. Portanto sim, eu tento fazer aqui uma logística, tanto que comprei uma bracelete para o relógio, comprei uma mais fininha de prata porque achei que era mais adequada e também mais bonito, um bocadinho mais... mas não sinto que seja algo que me faça mudar de ideias em relação ao dispositivo. Primeiro vou pelo dispositivo e só depois pela estética.

### **Já falou aqui um pouco sobre as funcionalidades que mais utiliza. Pode explicar melhor o que é que a leva a usar com mais frequência essas funcionalidades?**

Então, eu gosto muito de ouvir música portanto o Spotify é extremamente essencial, então gosto porque acho que dá um controlo... é muito mais acessível, dá um controlo rápido sob o que eu quero fazer sem estar de estar a mexer no telemóvel, e eu sinto que às vezes não quero ir ao telemóvel pela questão de estar a mexer nas notificações e tudo, portanto acho que o Spotify ali dá-me imenso jeito, gosto muito. Depois gosto muito da aplicação da saúde, onde eu vejo o batimento cardíaco, calorias - se for caso disso, se for fazer desporto, acho que é super prático -, ah e gosto imenso que eles têm tipo umas dicas, tipo um guia, então do género, se eu estiver muito tempo sentada no trabalho eles dizem “levante-se”, e isso acho que são dicas que são fixes, gosto também. Dentro da app de desporto há uma coisa que eu adoro, que é poder selecionar de acordo com a atividade física que vou fazer, cada uma delas, e pronto, gosto mesmo muito. Tirando isso... olha tentei utilizar a app do meu banco, do banco onde eu trabalho, mas não gosto, não gosto, falha muitas vezes por isso deixei de utilizar... Portanto sinceramente eu diria... ah também tenho um contador de água - acho que é assim que se diz - para eu ver quanto é que bebo, portanto tudo mais ligado à saúde e portanto acho que é isso essencialmente que eu uso. Ah e chamadas, desculpa, e chamadas.

### **Para receber ou só para ver a notificação?**

Para receber e atender.

### **Já disse que tem o dispositivo desde 2020, foi comprado por si ou foi oferecido?**

É engraçado... é assim ele foi oferecido mas fui eu que pedi para oferecerem.

### **Então fale-me sobre esse processo. O que é que a levou a querer este acessório inteligente?**

Inicialmente o que me fez mesmo querer o acessório é porque eu sou... adoro a Apple. Adoro a marca, sou fã, gosto, gosto da conectividade do dispositivo, isso é uma coisa que me interessa muito, e também gosto do relógio, da estética do relógio. É assim, eu estive aqui a falar das funcionalidades porque é um smartwatch porque na verdade a funcionalidade primordial devia ser ver as horas, mas pronto. Eu gosto muito de utilizar, é um relógio muito clássico, normal, por isso eu já sabia que gostava de dar este input, mas... o que me fez mesmo, para além de querer... ser fã da Apple e querer um Apple Watch,... foi o meu namorado que já tinha um smartwatch que eu própria lhe ofereci, que é um Samsung, e ver realmente que trazia muitas vantagens e que ele dava... ele é um heavy-user mesmo, ele é mesmo muito fã do smartwatch, e eu pensava “epa isto é algo que realmente me podia trazer alguma...”. Acho que sinceramente foi o input dele conjugado com a questão de eu gostar muito da Apple.

### **Fez alguma pesquisa antes da escolha?**

Sim, faço sempre. Eu gosto muito de ver vídeos no YouTube, reviews de tech-gurus, a dizer se é uma boa altura ou não para comprar, se vai sair algum novo, e também gosto muito de blogs de tecnologia, eu pesquisei do género “what is the best smartwatch for 2023” e pronto.

### **E que critérios é que teve em consideração?**

O primeiro era ser Apple, estava fora de questão de acordo com os meus dispositivos. Depois era ser algo mais pequeno e eu queria algo básico, não queria algo muito complexo, eu queria algo simples, que fosse discreto e pequeno. Depois a nível de funcionalidades, sinceramente eu nunca pensei muito nisso, porque a Apple é muito default, ou seja, eu já sabia mais ou menos o que é que estava incluído e aquilo agradava-me. Portanto não fui muito criteriosa relativamente à oferta.

### **Já falou aqui um pouco sobre o papel da marca na escolha do smartwatch. É então consumidora de outros produtos da Apple?**

Sim sou. Sou viciada. Gosto mesmo muito e há muitos anos. Tenho... só aqui um parênteses, eu sou viciada mas não sou daquelas pessoas que só porque é da Apple eu tenho de ter, não, agora se eu quero comprar alguma coisa e dentro da oferta da Apple essa coisa existe, eu vou comprar Apple. Tenho um iPhone, tenho um iPod - que adoro -, tenho um Apple Watch, o iPad, o MacBook e acho que é isto, não tenho mais nada.

### **Então não considerou outras marcas?**

Não, principalmente porque... é assim o meu namorado é team android, então eu ofereci-lhe um Samsung e odiei, acho que é horrível. Portanto, apesar disso... é engraçado, simultaneamente aquilo deu-me vontade de comprar um relógio mas especificamente também me deu vontade de não comprar aquele, achei que era mau [risos].

### **E alguém lhe recomendou o Apple Watch em específico?**

Não, sinceramente acho que não. Eu já gostava muito e sinceramente do meu grupo de amigos ninguém tinha, nem têm agora. Foi algo mesmo natural e meu.

### **Já falamos aqui sobre este processo, vamos falar agora sobre as expectativas e a satisfação com o relógio. O que é que esperavas deste dispositivo?**

Esperava que ele facilitasse o meu dia-a-dia, que fosse prático e que fosse algo que conseguisse dar uma acessibilidade mais rápida àquilo que eu já estou a fazer, ou seja, e eu podia ter resumido isto muito mais rapidamente que é, ajudasse a facilitar o dia-a-dia. Se eu senti que isso aconteceu, eu senti que aconteceu mas não sinto que seja life changing, okay é bom, vale o dinheiro porque é um dispositivo bom de qualidade, mas não acho que seja assim uma cena... Porquê, porque eu não sou desportista e eu sinto que os desportistas conseguem tirar um muito maior proveito do dispositivo, mas também porque eu sinto... eu também sou um bocado burra, vou explicar, porquê... porque eu quero diminuir a utilização de

dispositivos e acho mesmo que temos mesmo de fazer esse esforço, e tempo de ecrã e tudo... portanto é óbvio que eu não vou utilizar o Apple Watch nesse sentido, não vou estar sempre ligada, nem com notificações. Portanto a minha utilização é muito reduzida, ou seja, nesse sentido a minha expectativa não foi bem àquilo que eu esperava, mas eu também acho que tinha expectativas erradas, não pensei bem na questão de facto [risos].

### **E qual é a sua opinião acerca deste Apple Watch?**

Então, no geral e excluindo-me da equação, acho que é um dispositivo incrível, vale mesmo o dinheiro, é super prático, é de boa qualidade, tem todas as funcionalidades que qualquer pessoa quer ter, qualquer pessoa normal que não seja eu... acho mesmo que vale a pena e que facilita, agora para mim médio.

### **Numa escala global, satisfação com o dispositivo...**

Vou dar 8, mas eu... eu estou a dar 8, pronto não vou dar 10 pelas coisas que mencionei mas se me perguntares assim “o que é que procuras num smartwatch” eu também não te vou saber dizer porque não... na verdade eu nem sei bem... se calhar é mesmo porque não preciso do relógio, mas pronto, dou 8.

### **E o que é que a leva a continuar utilizar, mesmo esporadicamente?**

A questão da mota, sinceramente é uma coisa que me ajuda muito, para chamadas, na mota também me dá muito jeito para passar as músicas. Portanto isso é uma coisa que me faz continuar a utilizar.

### **Como é que se sente quando o usa?**

Sinto-me normal. Ao início acho que há sempre aquela excitaçãozinha de “ah tão bom tenho um relógio, é tão lindo”, mas isso depois passa. Acho que é a excitação normal de ter um gadget novo. Depois isso passou e agora é tipo “ah okay estou a utilizar o relógio”, chateia-me um bocado porque já o risquei, portanto agora quando o uso é mais do género “lol já está todo riscado”, portanto sinto-me normal. Sinto-me normal.

### **Já falou aqui sobre os seus amigos que não têm, mas do seu círculo próximo (familiares, colegas de trabalho), mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Sim têm, então o meu namorado tem, a minha sogra tem - não te sei dizer a marca mas é também topo de gama, ela é também uma heavy user, ela faz desporto todos os dias, por isso usa mesmo muito. Depois no meu trabalho tenho... imagina eu diria que em cada cinco colegas tenho um que utiliza e a maior parte deles utiliza Apple Watch.

### **Qual é a opinião que esses membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam estes acessórios?**

Eu acho que normalmente eles têm a opinião que se a pessoa tem um Apple Watch, ou um smartwatch, é porque faz desporto, é o maior preconceito, é logo. E se não for para isso acho que é uma questão mais estética, sinceramente, e prática. Ou então é porque associam de certa forma que essa pessoa é mesmo muito viciada na tecnologia e não consegue estar fora disso e tem de estar sempre ligada.

### **E esta opinião vai de encontro com a sua?**

Sim eu sou um bocado preconceituosa nesse sentido, ou seja, eu quando vejo alguém com um smartwatch acho sempre que é uma pessoa que faz muito desporto que é super saudável, com uma vida normal e muito perfeitinha. Portanto eu acho que sim, a parte de tecnologia também acho que é uma pessoa que está sempre muito ligada,... ou então, também por experiência própria, associo a pessoas que, infelizmente, não podem nunca no trabalho estar ao telemóvel, e então vêm aqui uma alternativa do dispositivo que não “dá muita cana”, e que se quiserem ver notificações podem estar mais conectadas. Acho que é isso.

### **Já recomendou o Apple Watch a alguém?**

Sim recomendei, a um amigo meu e ele comprou.

### **E o que é que disse a esse seu amigo?**

Estava naquela fase do romance, não é, excitação, “adoro, é tão lindo, fogo é mesmo prático, vais adorar”, e ele também tem um iPhone e tem todos os mesmos dispositivos que eu e também é todo excitadinho pela Apple e então eu disse “vais adorar, fogo é mesmo life changing” e então tanto batalhei - epa isto é ridículo, mas é verdade [risos] - tanto batalhei, “vai ser mesmo bom”, que ele comprou e ele tem uma funcionalidade da empresa que é Flex, consultora eles têm Flex e podem gastar em dispositivos então ele utilizou a Flex e não pagou. Mas comprou.

### **Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Sim, olha o que eu gostava de dizer em relação aos smartwatches, - eu não sei se isto é relevante para a tua tese mas - eu acho que temos também de ver aqui uma vertente que é a utilização que eu acho que é demasiado intensa de dispositivos eletrónicos, e eu sinto que o smartwatch só vem intensificar essa mesma relação. Porque também as pessoas agora gostam muito de utilizar o smartwatch para fazer aquela medição do sono e ver como é que foi o sono, e eu não acho que isso é saudável, eu acho que isso também é uma vertente que é interessante ser estudada, que é a capacidade de nos desligarmos e simplesmente termos coisas mais básicas... do género é um relógio é só mesmo para ser um relógio, sem notificações e aplicações e tudo.

**Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 24 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: licenciatura

Profissão: analista de negócio

### **Entrevista 11**

[Passagem do consentimento informado]

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Então, eu uso a internet no telemóvel para diversas situações, pesquisa, redes sociais, também ferramenta de trabalho no email, acaba por ser também usada a internet... no computador, o meu trabalho é no computador portanto diariamente é usada. E pronto é basicamente as minhas ferramentas, no uso da internet.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Olha assim não estou a ver [risos].

**Então não sabe se já usou ou usa algum dispositivo associado à internet of things?**

Não.

**Tem um smartwatch correto?**

Tenho.

**Pronto já tem um dispositivo.**

Ah okay, okay.

**Então vamos falar sobre esse smartwatch. Qual é a marca?**

É um Huawei.

**Fale-me sobre o modo como usa esse wearable.**

Olha vou-te ser muito sincera, eu usei bastante quando estava na loja (na loja do Gato Preto), porque como não, não dava para ter o telemóvel e se me ligassem da creche ou algo mais urgente era uma maneira mais fácil de eu saber que estavam a tentar comunicar comigo. A partir do momento em que eu fui para o escritório, como estou 24 horas com o telemóvel, deixei de usar.

**Deixou de usar fisicamente ou apenas não o consulta?**

Não o consulto até porque ele fica guardado numa gaveta [risos]. Eu deixei de usar porque eu gosto sempre... é mais estético, eu gosto de combinar com os acessórios que estou a usar e o que eu tenho pronto... mudei de braceletes, etc., usei-o, usei também muito para verificar também as horas de sono, aqui quantos quilómetros eu andava, foi interessante e é interessante mas... pronto, lá está, é aquela coisa que sempre mudar e isto, não me... não é que não me dei bem, mas não me identifico muito. Mas gosto de ver e gosto, acho que é uma ferramenta bastante útil.

**E agora com que frequência é que diria que o utiliza?**

Zero.

**Há quanto tempo é que o deixou de usar?**

Olha deixei de usar a partir de Agosto do ano passado.

**Quando o usava, em que medida é que este dispositivo ia ao encontro do seu estilo pessoal?**

Como eu nunca tive um e onde eu trabalhava as minhas colegas tinham basicamente... era muito parecido, pronto... Achei interessante, era interessante, tinha alguns q.b.'s que eu achei que não valia a pena mas, gostei. Depois acho que tem a ver muito com o tipo que nós temos... o que é que ele faz, ou o que é que ele deixa de fazer, o meu por exemplo, eu não consigo falar, só consigo ver, não consigo responder e fica um pouco limitado. Okay nós conseguimos receber chamadas e mensagens mas depois fica um pouco limitado porque eu não consigo deixar de o usar sem ter o telemóvel, por exemplo.

**Pensando agora na altura em que o usava com regularidade, que funcionalidades é que mais utilizava?**

Utilizava aqui muito a ferramenta das mensagens, também a ferramenta do sono, que ele monitoriza o sono, o RAM, ver quando é que a gente vai lá abaixo, lá acima; também os quilómetros percorridos, mais... despertador, também era muito... como ele estava sempre

no pulso o despertador era interessante. Também tem... pronto o exercício físico como eu não fazia na altura não... Mas era basicamente estas ferramentas que eu utilizava.

**E o que é que a levava a utilizar com mais frequência essas ferramentas?**

Mais por curiosidade aqui a ferramenta do sono, e também como eu estava, lá está, na loja e não tinha acesso ao telemóvel era uma maneira de cuscar [risos].

**O dispositivo foi comprado por si ou foi oferecido?**

Foi-me oferecido.

**E desde quando é que o tem?**

Ele foi-me oferecido no Natal de 2021.

**E pode dizer-me se esse presente foi uma surpresa ou teve algum envolvimento na escolha?**

Não, foi surpresa.

**Vamos aqui passar para as expectativas e a satisfação. O que é que esperava deste dispositivo quando o recebeu?**

Acho que esperava que ele atendesse chamadas, assim que conseguisse falar para o relógio, e... foi mais nesse sentido porque em termos de aplicação para exercícios e etc. ele dá-me para adicionar no telemóvel e dava para fazer várias coisas. E dá, mas uma das... não é decepções mas pensei que desse, seria essa.

**E qual é a sua opinião acerca deste smartwatch?**

É interessante, sei que existe outros modelos e que dá para fazer o que eu gostaria, mas até tem... é giro, é engraçado, não é pesado, é uma cena super prática... acho que é muito versátil.

**Já falou aqui um pouco sobre o modo como usa, ou não usa, atualmente o relógio, globalmente, em que medida é que se sente satisfeita com este dispositivo?**

Pode-se dizer que sim, que tem as suas funcionalidades... basicamente ele é completo, eu consigo fazer quase tudo portanto, para mim não é uma má opção. Um copo meio cheio [risos].

**O que é que a leva a não usar o acessório atualmente? Falou aqui sobre o facto de ter passado para o escritório...**

Sim, se calhar... eu não sei qual é as funcionalidades, se calhar,... se eu tivesse um telemóvel que fosse Huawei poderia haver aqui mais algumas aplicações que pudessem interagir com o relógio, não sei porque não tive, nem tenho um Huawei, tenho um iPhone e acho que se calhar se tivesse um Apple Watch, se calhar era mais interessante.

**Como é que se sentia quando o usava?**

Olha, normal. Não era assim nada, aí por além. Normal.

**Do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas de trabalho) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Sim, sim.

**E qual é a opinião que os membros desse círculo têm acerca de pessoas que usam estes acessórios inteligentes?**

É uma opinião que é... ou seja, que é bastante, que é um acessório útil, pronto. Não só informa mas também dá utilidade a outras coisas. É bastante útil.

**E esta opinião vai ao encontro com a sua?**

Sim eu na minha opinião ter um smartwatch eu acho que dá muito jeito e é quase um 3 em 1, 5 em 1, é muito... eu acho que é ótimo. Eu é que se calhar não tenho o modelo que deveria ter [risos].

**Gostaria de investir noutro modelo mais completo?**

Sim gostava, sim.

**Já recomendou o dispositivo a alguém?**

Sim já recomendei já. A familiares, à minha mãe, à minha sogra, acho que elas também poderia entrar aqui nesta onda que acho que é engraçada. Mas sim já sugeri e acho que é interessante.

**O que é que disse nessas situações?**

Disse “olha porque é que não tens aqui um relógio smart que te consegue aqui, conectar-te com o telemóvel e quando não tiveres com o telemóvel se te ligarem, ou receberes uma notificação consegues ver. Também consegues ver aqui os quilómetros que tu fazes, se estás muito sentada, se estiveres muito tempo sentada ele manda-te exercitar ou mexer”, o que é bastante porque às vezes acabam por ficar em casa, às vezes sem fazer nada e às vezes pronto, aquilo manda-as levantar e fazer coisas.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Olha assim de caras não me estou a lembrar de nada, até foram... as perguntas foram bem assertivas e objetivas e diversas. Acho que conseguimos rodar aqui todas as boas questões do tema.

**Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.**

### **Questões demográficas**

Idade: 31 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: 12ºano

Profissão: logística

## **Entrevista 12**

**[Passagem do consentimento informado]**

**Muito obrigada pela disponibilidade. Vamos iniciar a nossa entrevista. Em primeiro lugar fale-me como usa a internet no seu dia-a-dia.**

Internet faz parte da minha vida quase a todo o momento, menos quando eu estou a dormir. Porque eu utilizo a internet tanto para ir às redes sociais, como para mandar mensagens aos meus amigos, aos meus familiares, para trabalhar, para passar o tempo, ou seja, está sempre presente.

**E que dispositivos é que usa para aceder à internet?**

Então, utilizo o meu computador, o meu telemóvel, o meu iPad, e sim são estes.

**Agora vamos focar-nos na internet of things, na internet das coisas. Conhece ou já ouviu falar do termo?**

Sim, sim.

**E o que é que associa?**

Então eu associo a tecnologia, ou seja, à evolução tecnológica da internet. Conseguirmos evoluir a internet e conseguir uma ligação com os dispositivos e ter mais acesso a dados do consumidor.

**Já usou ou usa algum dispositivo associado à internet of things?**

Que eu esteja a ver não.

**Tem um smartwatch correto?**

Tenho. É considerado?

**Sim.**

Pronto eu não sabia se era considerado ou não [risos]. Então sim tenho.

**Agora vamos falar sobre esse smartwatch. Primeiro de tudo, qual é a marca?**

É da Apple.

**Fale-me sobre o modo como utiliza o Apple Watch.**

Então o meu Apple Watch eu utilizo bastante como despertador, é o meu despertador normalmente. Utilizo como contador de passos; utilizo para o exercício; utilizo para atender chamadas; utilizo para mudar a música; utilizo para ver as horas... e para ver o tempo e diria que é isso.

**Com que frequência é que o usa?**

Todos os dias.

**Em que medida é que este relógio inteligente vai ao encontro do seu estilo pessoal?**

Eu acho que ele em termos estéticos acho que se enquadra porque é um estilo mais descontraído. Mas mudando a pulseira facilmente pode ser um estilo menos descontraído, digamos assim. Por isso acho que em termos de descontração, é o que eu sinto.

**E procura conjugar o dispositivo com outros acessórios?**

Por acaso não penso nisso quando o uso.

**Pensando agora no seu uso diário do relógio, já falou um pouco sobre as funcionalidades que utiliza. Pode explicar porque é que as usa com tanta frequência?**

Em termos de fitness utilizo com frequência porque dá-me uma ideia de... ou seja, se eu estou a ser mais... ou seja, se eu não estou a ser sedentária, porque ele diz “você já está a passar muito tempo sentada”. Depois em termos de relógio eu deixei de olhar tanto para o telemóvel para ver as horas e passei a ver pelo relógio, e já não tinha esse hábito. De chamadas é muito mais prático, por exemplo se eu estiver na cozinha a lavar a loiça e o telemóvel está noutra sítio eu basta clicar e colocar ao pé do ouvido mais ao menos que consigo falar com as pessoas. E em termos de despertador, é muito mais fácil acordar com o despertador do relógio porque ele vibra e vibrando toca na pele e acordo mais rapidamente e não tenho tanta facilidade em desligar como o telemóvel - e quando ele vibra eu automaticamente acordo.

**E o dispositivo foi comprado por si ou oferecido?**

Foi comprado por mim.

**Desde quando é que o tem?**

Tenho desde 2020, Abril de 2020.

**Fale-me agora sobre o processo de compra. O que é que a levou a querer este acessório inteligente?**

Então, antes deste eu tinha outro que era da Xiaomi, mas decidi investir num Apple, porque achei que seria mais compensatório. O processo de compra foi através da iStore e eu fiz uma pesquisa para perceber quais é que eram as funcionalidades dele e se tinha mais benefícios que o meu atual. Depois fui comparar os preços e vi que nesta loja eles tinham desconto estudante e então utilizei esse desconto de estudante para o comprar.

**Que critérios é que teve em consideração para a escolha?**

Os critérios foram as funcionalidades dele... eu diria que foram as funcionalidades e a parte estética. E o facto de estar ligado ao meu telemóvel de forma muito melhor do que com um sistema Android.

**E alguém lhe recomendou este tipo de dispositivo?**

Eu diria que recomendar diretamente não, mas indiretamente acabei por ser influenciada por algumas influencers na altura, que também o tinham e falavam bem dele.

**Já mencionou um pouco este ponto, mas em que medida é que o design do produto foi relevante na sua decisão?**

Porque eu acho que o que eu tinha era retangular e este é quadrado e este apresenta as horas e o teu estilo de vida, é muito mais fácil de ler e compreender do que o outro que eu tinha.

### **Falando agora do papel da marca, o que a levou a escolher a Apple?**

Foi principalmente o facto de tanto como o telemóvel, como o meu computador, como o iPad ser tudo Apple, ou seja, já me sinto bastante fidelizada à marca e acabo por o que ela lança eu sentir-me mais atraída... e sim acho que foi porque os outros acessórios que eu já possuo ligados à internet também são da marca.

### **Considerou outras marcas?**

Considerarei a... acho que é AmazFit, se não me engano, acho que foi a única porque diziam que tinha os meus resultados, mas eu pensei, okay por mais um bocadinho de dinheiro compro este e está ligado ao meu telemóvel mais facilmente.

### **Já falamos um pouco sobre o seu processo de compra, vamos agora falar sobre as suas expectativas e satisfação com este wearable. O que é que esperava deste relógio?**

Imagina eu esperava que a bateria fosse muito mais duradoura e não é, ou seja, a minha expectativa descaiu e se eu tivesse de o voltar a comprar eu não compraria, porque acho que o preço... apesar das funcionalidades serem ótimas... o preço não compensa aquilo que nós pagamos. Porque eu tenho de o carregar todos os dias e não era isso que pretendia porque quando usava o da outra marca eu podia estar uma semana com o relógio no pulso que ele não se desligava e este aqui só dura um dia então tenho de estar sempre a carregar. Isto aqui acho que é um malefício do produto e logo uma grande desvantagem no meu ponto de vista.

### **E qual é a sua opinião agora acerca deste dispositivo da Apple?**

A minha opinião é que ele não vale o preço, mas as características que ele tem são melhores quando comparadas com os outros, de outras marcas.

### **Tem algum preferido, entre o que tem agora e o anterior?**

Eu diria que em termos de qualidade-preço, os da Xiaomi são aqueles que compensam mais. Ah e além disso, outra característica que eu acho que não é benéfica, é o facto que eles esteticamente ser mais apelativo, ser mais bonito e ser mais caro faz com que eu tenha de ter muito mais cuidado com ele do que com um dos mais baratos e por exemplo, não tomo banho com ele porque tenho medo de o estragar. Ou seja, há muito mais coisas que eu não faço porque tenho sempre medo que ele se estrague.

### **Falou-me há pouco sobre o modo como usa atualmente o seu dispositivo. Globalmente, em que medida é que está satisfeita com o seu Apple Watch?**

Eu diria um 7 em 10.

### **Porquê?**

Porque, principalmente por essa razão do preço e da bateria, porque acho que logo esse... se a bateria durasse uma semana acho que este relógio valia completamente o preço mas como não dura e a bateria é algo que... Ou seja, eu não quero estar a carregar o meu relógio todos os dias, já tenho de estar a carregar o meu telemóvel todos os dias, ter de carregar o relógio é ainda mais um entrave... então, é por isso que dou essa pontuação. Porque em termos de features eu acho que tem tudo o que é necessário.

### **O que é que a leva a continuar a usar o relógio?**

É porque o comprei e, porque na verdade eu gosto da informação que ele me passa e por isso não o deixaria de usar. E além disso, como foi caro não posso... sinto que tenho aquela sensação de okay eu tenho de compensar o preço que isto custou.

### **E como é que se sente quando o usa?**

Sinto-me bem, acho que transmite aquela ideia de que com o relógio consigo ser mais produtiva e consigo ser mais fit. Diria assim.

### **Do seu círculo próximo (amigos, familiares, colegas) mais alguém tem um artigo da mesma categoria de produtos?**

Categoria sim, marca não.

### **E qual é a opinião que os membros do seu círculo próximo têm acerca das pessoas que usam estes acessórios?**

Por acaso eu sinto que não há uma opinião gerada sobre quem usa. Ou seja, não é por usares este relógio que és mais ou menos ou tens um estilo de vida diferente. Pelo meu círculo de amigos e pessoas próximas nunca houve nenhum tipo de comentário.

### **E esta opinião vai ao encontro da sua?**

Sim, mas eu acho que ao usar o relógio a pessoa consegue aperceber-se se é mais sedentária ou não é e alterar um bocadinho o estilo de vida. E se calhar quando penso “ah aquela pessoa também tem um relógio igual ao meu, então também está mais ligada ao desporto”. Acho que é esta a opinião que eu tenho.

### **Já recomendou o dispositivo a alguém?**

Este em particular não, mas os da Xiaomi sim.

**O que é que disse sobre os da Xiaomi?**

Disse que compensava bastante o preço-qualidade e que para se ter um relógio que se usa todos os dias mais valia ter um da Xiaomi.

**E se tivesse de falar agora sobre este Apple Watch, o que é que diria a um amigo?**

Eu diria, olha em termos de funcionalidades compensa mas, o preço e a bateria acho que são muito altos para o que ele vale. Mas em termos de funcionalidades consegues ter muito mais funcionalidades do que o da Xiaomi, por exemplo.

**Estamos a chegar ao fim da entrevista. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre algum aspeto que não foi abordado e que ache pertinente?**

Não, acho que não.

**Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade.**

**Questões demográficas**

Idade: 24 anos

Género: feminino

Habilitações literárias: mestrado

Profissão: consultora de marketing digital

*Anexo 4 - Grelha de Análise de Conteúdo*

Temas	Categorias	Subcategorias	Subsubcategorias	Unidades de Registo
Internet of Things	Conhecimento	Tem conhecimento do termo		"Sim" (E1; E2; E3; E4; E5; E8; E10; E12)
		Não tem conhecimento do termo		"Não" (E6; E7; E9; E11)
	Associação ao Termo	Domótica		"é quando por exemplo temos em casa as luzes que estão ligadas ao telemóvel" (E1); "associo hoje em dia mais à domótica" (E4)
		Interconexão de equipamentos/dispositivos		"associo automatização, inteligência artificial, personalização e inovação" (E3); "Tudo o que liga as coisas umas às outras, basicamente...e à interligação de todos os equipamentos que temos, basicamente, telemóvel, televisão, pode até ser luzes, tomadas, etc." (E4); "À internet aplicada a aparelhos ou coisas que utilizamos no nosso dia-a-dia... associo a uma evolução daquilo que eram os aparelhos antes mais tradicionais e agora mais conectados à internet e portanto com outras especificidades" (E5); "é que os aparelhos estão

			<p>todos conectados e conseguem criar uma espécie de ambiente de conexão" (E8);</p> <p>"quando eu penso em internet of things são todas as coisas com as quais nós acabamos por estar conectados ou interagirmos que de certa forma estão ligadas à internet... faz-me lembrar um bocadinho aquelas teorias de informação tecnológica e tudo o que tenha a ver com isso" (E10);</p> <p>"conseguirmos evoluir a internet e conseguir uma ligação com os dispositivos" (E12)</p>
		Criação de mais dados do consumidor	<p>"e a internet permite com que haja partilhas entre dados e de dados entre os dispositivos" (E8);</p> <p>"e ter mais acesso a dados do consumidor" (E12)</p>
Comportamentos de Uso de Produtos IoT	Produto(s) IoT que utiliza	<i>Smartwatch</i>	"Smartwatch" (E1;E2; E3; E4; E5; E8)
		Televisão	"Televisão" (E4; E8)
		Luzes	"Luzes" (E4)
		Aspirador	"Aspirador" (E8)
	Não sabe se já usou algum produto IoT		<p>"se calhar já, mas o nome não me diz nada" (E6); E7;</p> <p>"Por acaso não sei. Não estou mesmo a reconhecer o termo" (E9)</p> <p>"Sinceramente não sei... nesse sentido muito lato eu não sei se realmente</p>

				interajo" (E10); E11; "que esteja a ver não" (E12)
<i>Smartwacth</i>	Marca do <i>Smartwatch</i>	Que possui no momento da entrevista	Apple	"Apple Watch" (E1; E2; E3; E9; E10; E12)
			Xiaomi	"a Amazfit, que é uma subsidiária da Xiaomi" (E4); "Xiaomi" (E6)
			Samsung	"Samsung" (E7; E8)
			Huawei	"Huawei" (E11)
			Outras	"é da marca da Decathlon, KipRun" (E5); "marca branca" (E7)
	Que já possuiu	Xiaomi	"era da mesma marca - da Amazfit" (E4); "já tive um Amazfit" (E5); "Xiaomi" (E12)	
		Huawei	"Huawei"(E8)	
	Quantidade de <i>Smartwatches</i>	Que tem/usa no momento da entrevista	Um	"Um" (E1; E2; E3; E4; E5; E6; E8; E9; E10; E11; E12)
			Mais	E5; E7
		Que teve antes do dispositivo referido na entrevista	Um	"Já tive um" (E4; E5; E8; E12)

Temas	Categorias	Subcategorias	Subsubcategorias	Subsubsubcategorias	Subsubsubsubcategorias	Subsubsubsubsubcategorias	Unidades de Registo
<i>Smartwatch</i>	Jornada do Consumidor	Origem do smartwatch que tem/usa no momento da entrevista	Comprado pelo próprio				"Foi comprado por mim" (E2; E4; E5; E12); "Foi por mim, com as minhas poupanças

							" (E3); "quando o comprei" (E7)
			Oferecido	Por pedido do próprio			"Foi oferecido. O presente não foi uma surpresa. Foi um presente de aniversário mas fui eu que pedi e fui eu que escolhi e fiz toda a pesquisa por detrás disso, mas não fui eu que fiz efetivamen te a compra" (E1); "100% de envolvime nto" (E9); "ele foi oferecido mas fui eu que pedi para oferecerem " (E10)
				Surpresa			"Foi oferecido. Foi surpresa. Estava aqui a pensar se o pedi, mas acho que não." (E6); "Foi a minha namorada. Foi uma surpresa, se bem que ela ia vendo que eu estava interessado

					neste smartwatch" (E8); "Foi-me oferecido. Foi surpresa" (E11)
	Pesquisa pré-compra	Pesquisa digital	Website da marca ou revendedores		"fui direta à marca, fiz a minha pesquisa na internet, tanto em sites como Fnac, Worten, onde dão as descrições dos produtos" (E1); E2; "procurei nos sites...vi comentários" (E3); E4; E5; "comprei pelo Ebay mas a pesquisa foi pela Samsung" (E7); E8; "o processo de compra foi através da iStore...fui comparar preços e vi que nesta loja tinham desconto estudante" (E12)
			Vídeos de review no Youtube		"vídeos no Youtube de pessoas que tinham o relógio e davam a sua opinião"

				(E1); "procurei reviews" (E3); "muitos unboxings muitos reviews" (E4); "veja reviews, opiniões de pessoal que é geek" (E8); "vi muitos vídeos no Youtube" (E9); "eu gosto muito de ver vídeos no Youtube, reviews de tech-gurus" (E10)
	Blogs/ fóruns de tecnologia			"blogs de opinião onde faziam comparativos" (E1); "os fóruns onde as pessoas discutem se alguém já tem, o que é que acha" (E7); "também gosto muito de blogs de tecnologia" (E10)
	Na loja física			"também visitei algumas lojas para ver o artigo ao vivo" (E2); "gosto sempre de ir às lojas"

					ter um feeling do dispositivo, do relógio" (E8)
	Com pessoas da sua esfera social				"informei-me com o meu colega" (E5)
Critérios que teve em consideração na escolha do <i>smartwatch</i>	Funcionalidades	Técnicas			"ver qual é o que oferecia as melhores funcionalidades, principalmente em termos de bateria" (E2); "vi as funcionalidades técnicas" (E3); "a nível de funcionalidades, sinceramente nunca pensei muito nisso, porque a Apple é muito default, ou seja, eu já sabia mais ou menos o que é que estava incluído e aquilo agradava-me"(E10); "os critérios foram as funcionalidades dele" (E12)
			Em específico	GPS	

			em termos de GPS...foi o que eu estava mais à procura por causa da parte da corrida" (E5)
	SOS		"foi essencialmente a parte da segurança, ou seja, na parte da queda e na parte do SOS" (E9)
	Ser à prova de água		"também tinha uma coisa que eu queria muito ter, que era ser à prova de água" (E1)
	<i>Tracking</i>		"foi realmente o tracking, a monitorização e o tracking que ele faz para sincronizar com a aplicação da Samsung" (E7)
Sincronização com o telemóvel			"o terceiro é a questão de ser o básico, dar as horas, andar a olhar para o pulso e ver quem me liga, manda

				mensagem, de onde é que recebi um email" (E7); "o que e que o Apple Watch me trazia a mim de benefícios sem ser um relógio que conseguiss e estar a ler as mensagens do WhatsApp ou a fazer chamadas, que é algo também para mim é muito útil, rápido e importante " (E9); "o facto de estar ligado ao meu telemóvel de forma muito melhor do que com um sistema Android" (E12)
Preço	Mais baixo			"o primeiro foi não ser tão caro como os mais recentes" (E1); "e o valor monetário" (E2); "preço" (E5)
Relação qualidade-preço				"o mais importante para mim é a relação

				qualidade- preço" (E4)
	Design do produto	Tamanho do ecrã		"o tamanho do ecrã também me interessou porque eu comprei o maior" (E3); "era ser algo mais pequeno eu queria algo básico,... eu queria algo simples que fosse discreto e pequeno" (E10)
		Aparência estética		"lá está a estética" (E2); "no ato da compra tomei atenção a isso para depois no futuro conseguir conjuguar com vários outfits...no ato da escolha também verifiquei todos os concorrent es desta marca e acho que este era o que se enquadrav a melhor," (E3); "e a parte estética" (E12)



			<p>dessas mesmas marcas, ou seja, a comparação e os reviews deram-me esse contacto com as diferentes marcas em relação a estes dispositivos e foi por causa disso que eu acabei por comparar e considerá-las" (E8); "porque diziam que tinha os mesmos resultados" (E12)</p>
Relação do entrevistado com a marca escolhida	Fidelidade	Apple	<p>"sou consumidora da marca, desde que tive smartphones sempre tive iPhone, nunca tive de outra marca sem ser da Apple" (E1); "sou grande fã da Apple por isso não podia deixar de ter este relógio"(E3); "a minha razão para ter querido escolher o Apple</p>

			<p>Watch foi pelo facto de eu também ter tudo da marca Apple, eu gosto muito da Apple e sou fã da marca...so u viciada, gosto mesmo muito e há muitos anos" (E10); "já me sinto fidelizada à marca e acabo por o que ela lança eu sentir-me mais atraída" (E12)</p>
		Outras marcas	<p>"já fui mais, mas sou consumidor" (E4); "da Decathlon em geral é quase tudo o que compro de desporto é da loja... tudo o que é de corrida compro da KipRun" (E5); "estou sempre mais inclinado para a Samsung porque já há muiois anos que é essa a</p>

			marca que tenho e gosto da marca e prefiro essa" (E7)
Outros produtos que tem desta marca	Telemóvel		"Telemóvel" (E1; E2; E3; E8; E9; E10; E12)
	Computador		"Computador" (E1; E2; E3; E10; E12)
	Tablet		"Tablet" (E4; E8; E9; E10; E12)
	Auriculares		"Auriculares" (E1; E2; E3; E9)
	Televisão		"Televisão" (E8)
	Outros dispositivos		"também tenho baterias/cargadores, uma câmara... também já tive uma escova de dentes" (E4); "produtos de corrida, tipo os ténis" (E5); "a Apple Pen e também tenho os AirTags" (E9); "um iPod" (E10)
Importância da marca na escolha	Estatuto da marca		"tinha mesmo de ser este em específico

			<p>para eu ganhar a motivação que eu tanto precisava para começar o meu novo estilo de vida" (E3); "também é um bocadinho do estatuto da marca, lá está, eu acho que o Apple Watch tem uma força um bocadinho diferente do que se fosse outra marca" (E9); "se eu quero comprar alguma coisa e dentro da oferta da Apple essa coisa existe, eu vou comprar Apple" (E10); "decidi investir num Apple, porque achei que seria mais compensatório" (E12)</p>
			<p>"eu sabia que ia querer um produto da Apple, porque eu tenho um iPhone,</p>

							<p>então para as coisas emparelhar melhor ia comprar também um Apple Watch" (E1); "já ser consumido ra de produtos desta marca...para emparelhar melhor" (E2); "o intuito foi buscar esta marca especifica mene porque gosto da Samsung... e já está preparada para a própria marca, o S Gear e isso... era copular logo com o telemóvel" (E7); "eu utilizo outros dispositivos da Samsung então eu queria de certa forma criar um ambiente da internet of things...cria algumas facilidades em termos de partilha de aplicações e</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>utilização dos dispositivos...para além disso a marca é reconhecida no mercado como relativamente boa, não só em termos de segurança, mas o design, a qualidade de softwares, a qualidade de hardware" (E8); "já tenho tanta coisa associada à parte da Apple que eu queria algo que fosse muito mais fácil também de conectividade, que identificasse e logo imediatamente uma coisa à outra, e quando comprei o Apple Watch eu nem tive de fazer nada, o telemóvel configurou sozinho" (E9); "adoro a marca, sou fã, gosto, gosto da</p>
--	--	--	--	--	--	---

						conectividade do dispositivo, e também gosto do relógio, da estética do relógio" (E10); "os outros acessórios que eu já possuo ligados à internet também são da marca" (E12)
	Pós-compra e satisfação	Intenção de recompra	Recompraria			"caso ele se estrague ou se parta eu vou tentar obter um novo" (E2); "portanto se ele agora se estragasse, se calhar eu comprava um igual" (E5)
			Não recompraria			"se eu tivesse de voltar a comprar eu não compraria, porque acho que o preço...apesar das funcionalidades serem ótimas...o preço não compensa aquilo que nós pagamos" (E12)
		Satisfação	Global	Utilizadore		"muito

			<p>com o smartwatc h</p>	<p>s satisfeitos</p>	<p>satisfeita, estou muito satisfeita, acho que trabalha bem para aquilo que eu preciso dele e serve perfeitame nte para aquilo que é" (E1); "globalme nte sinto-me muito satisfeita" (E2); "muito satisfeita" (E3); "sinto-me satisfeito, pode haver uma coisita ou outra que não funcione tão bem mas como também a minha necessidad e para um smartwatc h não é assim tão detalhada.. .então não são muitos pontos para cumprir naqueles que eu quero que cumpra ele tem cumprido a 100% sim" (E4); "estou bastante satisfeita com</p>
--	--	--	----------------------------------	--------------------------	---

				<p>ele...não me arrependo nada da compra, estou super contente" (E5); "é um excelente equipamento...o relógio é bom" (E7); "vou dizer um 9" (E9); "vou dar 8, não vou dar 10 pelas coisas que mencionei mas se me perguntarem 'o que é que procuras num smartwatch' também não te vou saber dizer" (E10); "eu diria um 7 em 10" (E12)</p>
			<p>Aspetos com os quais não estão satisfeitos</p>	<p>"basicamente ele é completo, eu consigo fazer quase tudo portanto para mim não é uma má opção...um copo meio cheio" (E11); "principalmente por essa razão do preço e da bateria...se a bateria</p>

				durasse uma semana acho que este relógio valia completamente o preço" (E12)
	Preferência entre os smart-watches que tem/teve			"o Samsung em relação aos três é o melhor" (E7)
Recomendações	Já fez recomendações	À família		"Já, a família" (E8); "sim já recomendei, a familiares, à minha mãe, à minha sogra" (E11)
		Aos amigos		"amigos, à minha namorada... ao meu círculo em geral eu costumo aconselhar" (E8); "eu vendo-o de tal maneira que até parece que estou a ganhar alguma coisa para conseguir com que fiquem com o Apple Watch... já tive duas amigas e tudo que o compraram

--	--	--	--	--

		<p>só pelo facto de eu ter falado daquilo que eu falei sobre o Apple Watch" (E9); "sim recomende i a um amigo meu e ele comprou... estava naquela fase do romance, não é, excitação... e ele também tem um iPhone e tem todos os mesmos dispositivos que eu e também é todo excitadinho pela Apple...e então tanto batalhei que ele comprou" (E10)</p>
Situações	Se perguntarem	"Já, se me perguntarem sobre a minha experiência ou se repararem que eu tenho e perguntarem sobre o assunto sim, nunca sai fora do meu caminho para recomendar a alguém para ter"

		(E1); "sim, o dispositivo em si têm me perguntado e sim até recomendo, pelo menos para colocarem na sua bucket list para comparação, para verem reviews ou isso" (E4); "aliás já me perguntaram...e eu aconselhei" (E6)
O que recomendo	Conectividade com o telemóvel	"mesmo que a pessoa não precisasse de andar sempre a saber se tem chamadas ou não, eu diria na mesma para ter" (E2); "foi basicamente esta conversa toda que nós tivemos a ter, o que eu fiz foi peguei no Apple Watch, fiz a demonstração de tudo, desde, eu acho que a parte que

		<p>as pessoas mais gostam é de encontrar o telemóvel, poder responder às mensagens também foi uma coisa que eu mostrei, do WhatsApp, receber notificações, depois dos contactos... acho que as pessoas ficam logo vendidas, ficam logo convencidas" (E9); "disse 'olha porque é que não tens aqui um relógio smart que te consegue aqui conectar-te com o telemóvel e quando não tiveres com o telemóvel se te ligarem, ou receberes uma notificação, consegues ver" (E11)</p>
	Preço-qualidade	"é um investimento grande mas que acho que vale a







					Porque é que recomendo	Fidelidade à marca	"a melhor maneira de eu recomendar é porque eu gosto da Samsung... acho que é mais por aí, pela fiabilidade" (E7)
						Satisfação	"para mim na minha situação é muito útil, vejo muitos benefícios associados a ter um smartwatch, nomeadamente aqueles que já disse" (E1); "apresenta muito mais vantagens do que desvantagens para ser honesta" (E2); "tudo o que disse nesta entrevista, que estou satisfeito, que cumpre os requisitos, que faz bem as coisas...se tivesse os gostos, ou se visse características iguais às minhas iria dizer que sim, que recomenda

			va" (E4); "disse que sim, que valia a pena" (E6)
Nunca fez uma recomenda ção	Porque não surgiu a oportunida de		"Não recomende i porque nunca me perguntara m" (E3); "não recomende i, primeiro porque tenho há pouco tempo e se calhar nunca ninguém me pediu um conselho ou assim" (E5)
	Mas recomenda ria		"mas se perguntare m eu recomendo para apostar a 100% nesta gama" (E3); "eu recomenda ria para uma pessoa que também fizesse corrida, que também fizesse desporto" (E5)
	O que recomenda	Funcionali dades gerais	"é o que eu já disse aqui, ele é excelente em todos os aspetos...a cho que



							fica tudo interligado e é muito mais fácil de contactar com os teus amigos ou família e que está tudo à distância do teu pulso" (E3)
						Aparência estética	"o design é super giro" (E3)
						Estatuto associado	"diria-lhe que pronto dá-lhe um certo estatuto" (E3)
					O que não recomenda	Preço e bateria	"mas o preço e a bateria acho que são muito altos para o que ele vale" (E12)
				Expectativas	Cumpriu		"esperava que satisfizesse as necessidades básicas...ele cumpre, era mais ou menos isso que esperava, que pudesse fazer isso" (E4); "ele vai ao encontro das minhas expectativas, não

					esperava muito mais do que isto" (E6); "a expectativa foi de encontro com o que esperava do relógio, era a tal coisa, as funcionalidades que ele tinha, realmente eu conseguia usar o relógio praticamente para as funcionalidades todas que ele tinha, portanto a expectativa foi de encontro" (E7);
				Funcionalidades	<i>Fitness e saúde</i> "tinha uma expectativa muito alta de usar principalmente para a função que eu queria, que era para a parte do desporto e uso sempre que faço desporto e mesmo no dia-a-dia, se for fazer uma caminhada ou assim, uso sempre, portanto essa expectativa

						<p>foi correspondida" (E1); "esperava que ele me contasse o mais proximamente possível as calorias que eu perco, isto na parte da atividade física...portanto eu estou muito satisfeita" (E3); "eu esperava um relógio que fosse bastante bom para monitorizar a corrida, principalmente...ele superou as minhas expectativas, tem muito mais coisas do que eu achava que tinha e do que aquilo que eu estava a contar e mesmo do que eu estava à procura, mas coisas que são ótimas...para mim foi mesmo excelente" (E5); "eu esperava que ele me conseguisse ler, medir os dados,</p>
--	--	--	--	--	--	---

		no exercício físico, no meu sono, que conseguisse, e que me permitisse ter uma visão mais interessante sobre o meu estado físico, a minha saúde, e de facto isso cumpriu-se" (E8)
	Conectadas com o telemóvel	"esperava exatamente tudo o que ele faz neste preciso momento, esperava que ele me conseguisse e fazer chamadas, conseguisse e acima de tudo ver as horas porque é um watch...o facto de ele me dar a meteorologia, também esperava a parte da detenção de queda e esta parte do SOS e também esperava a parte das fotografias ...foram todas alcançadas, sem dúvida...tu

			do correspond e a 100%...aliás eu não esperava que ele ia ter tanta funcionalia de para mim...não estava à espera que ele fosse tão prático e que o fosse usar da maneira que eu uso diariamente" (E9)
Aquém das expectativas	Recepção de chamadas		"achava que ia usar mais em termos de, lá está, responder mais a mensagens , usar mais a questão das chamadas, achava que nesse aspeto o ia usar muito mais" (E1); "esperava que ele atendesse chamadas.. não é decepções mas pensei que desse" (E11)
	<i>Fitness</i>		"à partida pensei que se iria enquadrar mais na vertente de atividade física, pelo menos

--	--	--	--	--

		<p>porque é essa a ideia que nos passam mais, de que este tipo de dispositivos é bom para quem quer controlar esse tipo de dados...esperava, neste caso, tudo aquilo que a pessoa na altura me mostrou e 'ofereceu', e achei que ia estar mais ligada à parte da saúde e do "fitness" (E2);</p>
Durabilidade da bateria		<p>"o que não se cumpriu foi a bateria, acho que a bateria gasta-se muito rápido" (E8); "eu esperava que a bateria fosse muito mais duradoura e não é, ou seja, a minha expectativa descaiu" (E12)</p>
Aplicações disponíveis		<p>"em termos de flexibilidade das</p>

						aplicações que são instaláveis, a expectativa foi parcialmente cumprida, pensei que fosse possível instalar mais aplicações do que aquelas que são permitidas" (E8)
				Facilitação do dia-a-dia		"esperava que ele facilitasse o meu dia-a-dia... se eu senti que isso aconteceu, eu senti que aconteceu mas não sinto que seja life changing... a minha expectativa não foi bem aquilo que eu esperava, mas eu também acho que tinha expectativas erradas"(E 10)
Motivações de Aquisição do <i>Smartwatch</i>	Motivos Sociais	Influência	De membros do círculo próximo			"também tinha vários familiares e amigos que já o possuíam e dava

						<p> aquela vontade de poder obter todas as funcionalidades que eles tinham e as facilidades que eles tinham...eu ficava sempre com aquele "bichinho atrás da orelha" (E2); "só mesmo malta minha conhecida que eu via que já tinha o relógio...achei piada, mais uma vez porque tinha visto amigos meus com os relógios assim...vaidade confesso, mais vontade de fazer o consumismo" (E7); "foi o meu namorado que já tinha um smartwatch que eu própria lhe ofereci, que é um Samsung, e ver realmente que trazia muitas vantagens e que ele </p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>dava, ele é um heavy-user mesmo...acho que sinceramente foi o input dele" (E10);  "como eu nunca tive um e onde eu trabalhava as minhas colegas tinham" (E11)</p>
		Recomendações diretas				<p>"tenho um colega que faz atletismo por isso também pedi a opinião dele, ele aconselhou-me este e eu fui pesquisar e ia de encontro com tudo o que eu procurava..o facto de ele ser atleta mesmo de competição e usar este relógio, para mim dá-me logo uma segurança, porque é uma pessoa com algum expertise na matéria...portanto quando ele me diz isto</p>

				<p>e sabendo que ele usa o relógio, foi logo uma grande motivação para mim, para comprar" (E5); o meu irmão mais velho que também me recomendo u, já tinha comprado e disse que era bastante interessante, estive a mostrar-m e algumas coisas e pronto eu fiquei um pouco mais inclinado para comprar esta marca em específico" (E8)</p>
				<p>"digamos os youtubers desta vida...e alguns artigos que tenha lido" (E4); "indiretamente acabei por ser influenciada por algumas influencers na altura, que também tinham e</p>
				<p>Influência parassocial</p>
				<p>De youtubers/ bloggers/ influenciadores</p>

					falavam bem dele" (E12)
Publicidade					"a publicidade e toda que vi em relação ao artigo em si" (E2); "sobretudo acompanhar os meus dados...no entanto, é importante referir que eu sou constantemente alvo de marketing nestes relógios, sobretudo da Samsung" (E8)
Motivos Utilitários	Substituição de um outro <i>smartwatch</i>				"muito sinceramente porque o anterior avariou" (E4); "uma das principais coisas para o porquê deste é que eu já tinha comprado um antes que eu achava que era aquele, pronto um de marca branca, achava que as funcionalidades fossem iguais àquele" (E7)

					<p>Devido a funcionalidades específicas</p> <p>Para a atividade física</p> <p>"o meu objetivo era mesmo usar durante a atividade física para monitorizar...achei que este relógio seria um bom investimento porque pronto é uma coisa que mede os valores constantemente" (E1);</p> <p>"eu pretendi mudar o meu estilo de vida, começar a fazer desporto, caminhadas, e o Apple Watch é uma grande motivação para tal...90% para parar de ser sedentária e começar a caminhar e exercitar" (E3);</p> <p>"como eu agora estou a treinar para uma meia-maratona, pronto é muito bom para fazer essa monitorização" (E5)</p>
--	--	--	--	--	---



				<p>gastas, o batimento cardíaco, etc.</p> <p>durante essas atividades [físicas]" (E1); "se formos ao primeiro o que me levou a comprar foi precisar de um relógio, na altura pensei só 'já agora vou experimentar comprar um smartwatch para fazer algum tracking de atividades, para ver se de facto me dá alguma informação relevante ou não'" (E4); "realmente ao início quando comprei foi mais curiosidade, tinha curiosidade e em saber a utilidade daquilo e ver se realmente ajudava ou facilitava alguma coisa...foi a questão de curiosidade" (E7)</p>
--	--	--	--	--

				Interesse na tecnologia			"para além de eu gostar muito de tecnologia e estar sempre atento ao tema" (E4)
				Motivos estéticos			"10% a 20% foi porque é lindo, a estética, o design" (E3); "no caso do relógio é bastante relevante porque, digamos, como é na primeira vista algo que se vê relevante que não seja feio não é?" (E4); "a estética é engraçada e realmente para nós tirarmos proveito aquilo tem de ter um ecrã que é um bocado mais largo...gostei muito da estética" (E7); "foi muito relevante, eu acho os equipamentos muito estéticos, acho efetivamente que são muito bonitos...a

				nível estético ele satisfaz a 100%, eu gosto mesmo muito do layout" (E9)
	Conjugaçã o com outros acessórios e/ou roupa			"eu tentei mas depois esqueço-m e de trocar e fico sempre com a mesma durante imenso tempo e depois quando me lembro troco e volto a ficar durante muito tempo com a mesma, não faço por conjuguar com o quer que seja" (E1); "preocupo- me bastante, sou um bocado esquisita com esse tipo de assunto" (E2); "eu acho que fica sempre super bem num outfit...co mo eu comprei o meu Apple Watch assim com uma cor

			<p>neutra normalmente eu não me preocupo muito porque ficam bem com tudo" (E3); "é um relógio giro, a pulseira que eu coloquei também é uma pulseira que eu gosto, não é muito vibrante...as cores que eu escolhi já são cores neutras mesmo para poder conjugar com tudo" (E6); "eu tento conjugar, tenho outras cores de correias para conjugar no meu dia-a-dia" (E9); "eu gosto de combinar com os acessórios que estou a usar e o que eu tenho, pronto..." (E11)</p>
		Personalização do dispositivo	"gosto de investir em acessórios para o próprio

							<p>dispositivo , gosto que fique bem com os outros dispositivos que tenho, tanto da marca como não só" (E2); "que seja basicamente, personalizável também que é um ponto importante quando fiz a compra...customizei a nível de watch-faces que é o que aparece logo e nesse sentido foi importante" (E4); "eu acho que a única coisa que tenho receio é o vidro, de o riscar, mas eu também tenho esta borrachinha que meto por cima...e depois gosto da parte, lá está, conseguir personalizar ao meu gosto, pôr a banda que eu quero, o facto de eu poder</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>escolher o [tamanho do] ecrã...para a parte da ótica do consumidor é muito importante para mim...acabo por ter braceletes mais adaptadas [a diferentes ocasiões]... por isso, nesse aspeto sim, sempre, também quanto mais coisas eu tiver mais dinheiro gasto nesse aspeto" (E9); "comprei uma mais fininha de prata [bracelete] porque achei que era mais adequada e também mais bonito" (E10); "eu acho que o que eu tinha era retangular e este é quadrado e este apresenta as horas e o teu estilo de vida é muito mais fácil de ler e comprehend</p>
--	--	--	--	--	--	---

						err do que o outro que eu tinha...é um estilo mais descontraído, mas mudando a pulseira facilmente pode ser um estilo menos descontraído digamos assim" (E12)
Motivações de Uso do <i>Smartwatch</i>	Pelo <i>fitness</i>					"o que uso maioritariamente é a parte do <i>fitness</i> ...é o meu estilo de vida, acho que, lá está, eu treino quase todos os dias e mesmo fora dos treinos eu gosto de ver os meus passos, a minha atividade e portanto acho que é mesmo o meu estilo de vida e aquilo que eu gosto e que acho que eu tenho mais em atenção" (E5); "quando exercito, ou quando tento fazer exercício,

						gosto de usar o relógio para fazer a monitorização" (E7); "o principal mesmo é a questão do desporto" (E8)
	Pelo hábito/rotina					"ele acabou por me dar todo um novo estilo de vida...acabo por estar habituada a rotinas que não tinha antigamente, e, a maneiras de fazer as coisas que sem ele não conseguia" (E2); "já ter criado uma rotina...parece que não tenho os meus <i>deadlines</i> , não tenho o meu dia tão programado como costumava ter" (E9)
	Por motivos utilitários	No local de trabalho				"a necessidade, por causa do trabalho" (E6); "o relógio eu uso para trabalhar

					<p>porque sou obrigado, pelo código de ética da minha empresa nós temos de andar com um relógio e é mais por causa disso que o uso" (E7);</p> <p>"também como eu estava na loja não tinha acesso ao telemóvel, era uma maneira de cuscar" (E11)</p>
					<p>"a praticidade e conveniência</p> <p>"a praticidade principalmente quando eu estou a fazer desporto e depois quando eu for mais ativa é muito mais fácil" (E3);</p> <p>"completamente a conveniência" (E9); "a questão da mota, sinceramente é uma coisa que me ajuda muito, para chamadas, na mota também me dá muito jeito para passar</p>

				as músicas, portanto isso é uma coisa que me faz continuar a utilizar" (E10)
	Pelas funcionalidades			"eu nunca fui muito de usar relógios e só uso este, lá está, por ser inteligente e por ter internet" (E1); "a questão do design das aplicações, da intuição ao utilizá-las, ajuda muito e cria algum engajamento com o próprio relógio, mas é sobretudo para acompanhar os dados que me dão em relação àquilo que eu referi, desporto, sono e saúde em geral" (E8); "porque na verdade eu gosto da informação que ele me passa e por isso não o deixaria de usar" (E12)

					<p>"não sou uma pessoa que durma muito então importa-me e saber se atinjo o sono profundo ou não...precisamente por conseguir cumprir as expectativas daí eu não necessitar muito mais do que isso" (E4);</p> <p>"tenho alguns problemas de sono, algumas insónias e afins, e isto é sempre interessante e perceber que eu acordei X número de vezes durante a noite, que a minha qualidade de sono não foi tão boa, e depois tentar relacionar isso com o meu dia-a-dia" (E8);</p> <p>"mais por curiosidade e aqui a ferramenta do sono" (E11)</p>
--	--	--	--	--	---

						<p>"é engraçado estar a usar o relógio e às vezes por vaidade, são esses os layouts que tenho, que são giro e é agradável de se estar a ver também" (E7); "e acho que é também um bocadinho a parte do show-off, vou ser sincera, eu acho que fascina sempre qualquer pessoa que não tenha" (E9)</p>
						<p>"como foi caro...tenh o aquela sensação de okay eu tenho de compensar o preço que isto custou" (E12)</p>
Comportamentos de Uso do <i>Smartwatch</i>	Modo de uso - situações	Durante a prática desportiva				<p>"uso de manhã quando acordo vou dar as minhas caminhadas, uso sempre até ao longo do dia" (E3); "não sou muito desportista</p>

						<p>mas por exemplo jogar à bola ou quando jogo padel ou ténis, registo sempre a atividade para ver também alguns detalhes que possam ser de interesse" (E4); "eu uso isto maioritariamente para fitness. para correr e depois também para ir ao ginásio e mais para ver esta parte da atividade diária e tudo isso" (E5); "utilizo para vários motivos, desde o desporto, eu gosto de acompanhar um pouco os meus dados nas corridas, no exercício em geral" (E8); "também faço prática de física mas não com muita intensidade, duas ou três vezes</p>
--	--	--	--	--	--	---

						por semana e também gosto de saber quanto é que gastei" (E10)
		Durante o trabalho				"quando uso o relógio é só mesmo para ir trabalhar" (E7); "eu tenho uma hora de almoço, também meto logo o meu temporizador a contar e tenho um melhor controlo e gestão do meu tempo...ajuda-me também a alertar para a parte da medicação. ..eu às vezes estou a fazer montras, estou sozinha dentro de uma montra, eu meto os earpods e eles ligam automaticamente com o meu Apple Watch e nesse aspeto também me ajuda muito" (E9); "usei

				bastante quando estava na loja [a trabalhar], porque como não dava para ter o telemóvel.. .era uma maneira mais fácil de eu saber que estavam a tentar comunicar comigo" (E11)
	Durante o sono			"também para o sono" (E8)
	Durante a condução			"eu também ando de mota então é muito mais prático" (E10)
	Durante eventos sociais			"mesmo em eventos sociais, não digo um casamento, mas sei lá um jantar fora ou festa, já não ponho o meu relógio convencional" (E9)
Frequência de uso	Diária			"uso todo o dia, só tiro para dormir e para tomar banho...literalmente já não saio de casa sem

					<p>ele...é indispensável no meu dia-a-dia... estou sempre a usar" (E1); "uso diariamente e o meu relógio...praticamente todos os dias a não ser que por alguma razão eu me esqueça de o carregar" (E2); "todos os dias" (E3); "basicamente só tiro o relógio para tomar banho" (E4); "todos os dias" (E5); "está sempre posto no meu pulso" (E6); "uso diariamente e, todos os dias" (E8); "uso-o diariamente" (E9); "todos os dias" (E12)</p>
		Esporádica			<p>"as únicas vezes que uso o relógio, e mesmo assim já nem muitas vezes, é no trabalho...às vezes levo-o mas são poucas as vezes"</p>

						(E7); "recentemente tenho usado cada vez menos... neste momento eu diria duas vezes por semana... diminui a frequência de utilização, eu quero diminuir a utilização de dispositivos portanto é óbvio que eu não vou utilizar o Apple Watch nesse sentido, não vou estar sempre ligada, nem com notificações" (E10)
		Inexistente				"deixei de usar a partir de Agosto do ano passado" (E11)
Avaliação do <i>Smartwatch</i>	Benefícios	Autonomia do utilizador ao telemóvel				"obriga-me a não andar com o telemóvel atrás" (E1); "sinto que me ajuda a não estar tanto tempo no telemóvel,

						<p> porque  acho que  temos  todos  aquele  vício de  pegarmos  no  telemóvel  só para  vermos se  temos  alguma  mensagem,  eu sei que  se não  senti  algum tipo  de  vibração é  porque não  tenho e  nem vale a  pena ir ao  telemóvel,  tenho mais  tempo para  fazer  outras  coisas...aca  ba por ser  mais  prático que  o  telemóvel,  acabo por  não sentir  tanta  preocupaçã  o com o  telemóvel..  .não estou  tão presa"  (E2); "no  Apple  Watch eu  consigo  fazer isso  tudo sem  precisar de  ir ao  telemóvel,  que  quando  uma  pessoa está  a fazer  exercício  não é </p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p> muito  prático, é  tudo muito  automatiza  do" (E3);  "não tenho  de estar  com o  telemóvel"  (E5); "eu  não gosto  de andar  com o  telemóvel  atrás e  então  tenho o  telemóvel  guardado  mas posso  receber  chamadas  no relógio  sem ter de  estar com  o  telemóvel"  (E6);  "também  achava  piada pela  questão de  não estar  tão  dependente  do  telemóvel..  às vezes  acaba por  ser mais  fácil estar  ali a olhar  para o  pulso"  (E7);  "também  me permite  uma  ligação  muito  rápida com  o  telemóvel,  eu teria de  o ter no  bolso ou  teria de o  ter comigo  e o Apple </p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>Watch é muito autónomo nesse aspeto" (E9); "é muito mais acessível, dá um controlo rápido sob o que eu quero fazer sem estar de estar a mexer no telemóvel, e eu sinto que às vezes não quero ir ao telemóvel pela questão de estar a mexer nas notificações e tudo" (E10)</p>
				Resposta por voz		<p>"às vezes uso a resposta por voz, em vez de ir ao telemóvel responder a uma mensagem respondo por voz através do relógio" (E1)</p>
				Receção e realização de chamadas		<p>"em casos de muita preguiça uso para ligar às pessoas" (E1); "mal eu recebo uma chamada ou uma mensagem olho logo</p>

			<p>para o meu watch e é muito mais prático" (E3); "a parte de smartwatch que dá-me mais jeito e a funcionalidade que me dá jeito é por causa das chamadas.. posso receber chamadas no relógio sem ter de estar com o telemóvel" (E6); e às vezes no carro quando me ligavam distraia-me menos a olhar para o relógio a ver, como conseguia atender por ali também...é automático, aquilo está no relógio [mensagens e chamadas], o relógio vibra e nós conseguimos logo ver" (E7); "de chamadas é muito mais prático, por exemplo, se eu</p>
--	--	--	--

			estiver na cozinha a lavar a loiça e o telemóvel está noutro sítio eu basta clicar e colocar ao é do ouvido mais ao menos que consigo falar com as pessoas" (E12)
	Receção e envio de mensagens		"mal eu recebo uma chamada ou uma mensagem olho logo para o meu watch e é muito mais prático" (E3); "aquilo está no relógio [mensagens e chamadas], o relógio vibra e nós conseguimos logo ver" (E7)
	Receção de notificações		"estou sempre a receber notificações e consigo logo à partida ver se preciso de ir ao telemóvel ou ao computador, basta-me olhar para o relógio e já sei quem é que me



				'levante-se' ...dentro da app do desporto também há uma coisa que eu adoro, que é poder selecionar de acordo com a atividade física que vou fazer" (E10)
	Possibilidade de pagamento apenas com o <i>smartwatch</i>			"sinto que me ajuda a sentir bastante mais segura e também o ajuda a sentir mais seguro...esqueço-me da carteira, eu consigo ainda assim usar o Apple Watch para fazer os pagamentos e nesse aspeto eu sinto-me segura também" (E9)
	Despertador			"é muito mais fácil acordar com o despertador do relógio porque ele vibra e vibrando toca na pele e acordo mais rapidamente e não

				tenho tanta facilidade em desligar como o telemóvel" (E12)
			<i>Tracking</i> de outros dispositivos da marca	"o facto de eu colocar 'encontrar' e encontro todos os meus dispositivos, desde que seja os earpods, o tablet, o telemóvel, desde às minhas bicicletas, acho que ajuda bastante...e sta parte de conseguir realmente tudo de uma maneira muito fácil, acho também que o Apple Watch é muito intuitivo" (E9)
			Características físicas do <i>smartwatch</i>	"o engraçado do relógio é também poder mudar o layout, escolher o visor e a verdade é que a Samsung comparativamente com as outras marcas

					<p>tem uma planóplia muito maior... acaba por ser muito útil, é mais uma ferramenta de trabalho" (E7); "a bracelete tem uma qualidade que é interessante, é macia, não faz suar muito, tem alguma flexibilidade em termos de como é que posso ajustar no meu punho, tem um pequeno pormenor, permite que eu coloque o resto da bracelete aqui para dentro, ou seja, acaba por não se notar que eu tenho uma ponta solta, digamos, o que acontece com muitos relógios...e u sentia-me mais motivado com a utilização deste dispositivo</p>
--	--	--	--	--	---

						" (E8)
	Desvantagens	Aspectos físicos	Tamanho do dispositivo			"estão enormes" (E10)
			Peso do dispositivo			"o peso...com parativamente aos antigos que não precisam de ter tanta parte informática, tanta peça, tanto chip, aquilo acaba por fazer um peso extra que foi uma das coisas que me fez deixar de usar o relógio...er a uma coisa que sentia ali muito estranha e comparando com os relógios que eu estava habituado a usar" (E7); "são pesados" (E10)
			Praticidade do dispositivo			"não acho que seja tão prático e tão útil no meu dia-a-dia [mensagens e chamadas], também como eu trabalho no computador"

				<p>r e no telemóvel, tenho sempre à mão, não se justifica usar o relógio para isso" (E1); "não são práticos, por causa da mota também não é prático porque os casacos têm de apertar no final das mangas e o relógio tem de caber lá dentro" (E10)</p>
			Aparência estética	<p>"é só mesmo a bracelete que não gosto" (E5)</p>
			Carregamento e bateria	<p>"este tipo de equipamentos não tem assim uma bateria tão longa quanto isso" (E2); "é chato estar sempre a carregar, embora isto ainda dure uns cinco dias, mas mesmo assim gostava que</p>

								<p> durasse  mais  tempo"  (E6); "o  principal  handicap  deste  smartwatc  h tem a ver  com a  bateria,  isto pode  ser um  bocado  chato  porque  tenho de  carregar de  dois em  dois dias,  mais ou  menos"  (E8); "a  única coisa  que eu  melhoraria  era a  bateria  mesmo,  acho que  dura muito  pouco,  exige um  carregame  nto quase  diário, ele  não  aguenta  dois dias  então  obrigatoria  mente eu  todas as  noites o  tenho de  carregar, o  que é a  parte mais  chata"  (E9); "só  dura um  dia então  tenho de  estar  sempre a  carregar,  acho que é  um  maleficio </p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

				do produto e logo uma grande desvantagem no meu ponto de vista...eu não quero estar a carregar o meu relógio todos os dias, já tenho de estar a carregar o meu telemóvel todos os dias, ter de carregar o relógio é ainda mais um entrave" (E12)
	Carregador não compatível com outros dispositivos			"mas isto é um problema da Apple, é o carregador, ou seja, o carregador não é compatível com mais nenhum dos meus carregadores, se vou em viagem eu quase que tenho de levar quatro carregadores diferentes para os quatro produtos que tenho" (E9)
Funcionalidades	Mensagens e			"torna-se muito

				<p>notificações constantes</p>			<p>incomodativo [recensão de mensagens]" (E4); "eu estava à noite, a relaxar no sofá e o relógio estava sempre a vibrar porque recebia as mensagens dos grupos todos, isso não dava descanso" (E6); "eu sinceramente não gosto do smartwatch para receber mensagens, nem do WhatsApp, nem mensagens pessoais ou de redes sociais, porque sinto que é too much, é muito estar sempre ligada e depois receber notificações e aquilo vibrar no meu pulso" (E10)</p>
				<p>Funcionalidades não disponíveis no <i>smartwatch</i></p>			<p>"eu sei que há outros relógios que dão para atender chamadas, para falar através do</p>

			<p>relógio e isso daria-me jeito" (E6); "consegui mos receber chamadas e mensagens mas depois fica um pouco limitado porque eu não consigo deixar de o usar sem ter o telemóvel.. se eu tivesse um telemóvel que fosse Huawei poderia haver aqui mais algumas aplicações que pudessem interagir com o relógio, tenho um iPhone e acho que se calhar se tivesse um Apple Watch era mais interessante" (E11)</p>
	Aplicações exclusivas ao <i>smartwatch</i>		<p>"o fitness acaba por ser só referente ao relógio, não tenho acesso no telemóvel e acabei por ligar a coisas a ver mais</p>

					com os meus outros dispositivos e não exclusivamente ao relógio" (E2)
	Monetárias	Custo elevado do <i>smartwatch</i>			"e o seu custo" (E2); "outra característica que eu acho que não é benéfica é o facto que ele esteticamente ser mais apelativo, ser mais bonito e ser mais caro faz com que eu tenha de ter muito mais cuidado com ele do que com um dos mais baratos e por exemplo, não tomo banho com ele porque tenho medo de o estragar" (E12)
	Opiniões dos utilizadores	É um bom dispositivo			"eu acho que é um bom produto" (E2); "a opinião é boa" (E4); "acho que é um dispositivo

					incrível...é de boa qualidade" (E10); "é interessante, é giro, é engraçado. ..eu acho que é ótimo" (E11)
	É um bom investimento				"acho que é um bom investimento" (E2); "acho que vale mesmo a pena" (E10)
	É útil				"já tive essa opinião [de que não é útil] e depois quando tive mudei completamente" (E1); é uma cena super prática, acho que é muito versátil...n a minha opinião ter um smartwatch eu acho que dá muito jeito e é quase um 3 em 1" (E11)
	Facilita o dia-a-dia				"acho que facilita muito a vida diária, com coisas que nós nem nos apercebemos que vai fazer a



				no meu dia-a-dia, não é, eu consigo fazer aquilo que fazia antes sem ter o meu Apple Watch" (E9)
Que não é um dispositivo para todos os consumidores				"não diria que é para toda a gente...tem de ser algo que a pessoa ache que vai dar uso" (E2); "para mim médio...eu sinto que os desportistas conseguem tirar um muito maior proveito do dispositivo" (E10)
Vale o custo				"vale mesmo o dinheiro" (E10)
Preço elevado				"também não é um artigo propriamente barato" (E2); "ele é um dispositivo interessante, um pouco caro para aquilo que oferece" (E8); "a minha opinião é

				que ele não vale o preço" (E12)
Apoio ao exercício físico e estilo de vida saudável				"eu considero que normalmente as pessoas utilizam estes dispositivos porque estão interessados em perceber como é que é o seu estado de saúde e os seus dados em termos físicos" (E8); "eu não comprei antes porque eu associava muito o smartwatch a pessoas que são muito ativas fisicamente e eu realmente não me enquadrava" (E10); "acho que ao usar o relógio a pessoa consegue aperceber-se se é mais sedentária ou não é e alterar um bocadinho o estilo de vida, penso 'ah aquela

				<p>           pessoa também tem um relógio igual ao meu, então também está mais ligada ao desporto" (E12)         </p>
Constante conexão				<p>           "a parte das mensagens ...acho que as pessoas depois não têm consciência do quanto isso não as deixa desligar da internet e das redes e dos chats" (E6); "a utilização que eu acho que é demasiado intensa de dispositivos eletrónicos e eu sinto que o smartwatch só vem intensificar essa mesma relação" (E10)         </p>
Exclusividade				<p>           "faz-me sentir que tenho acesso a coisas que grande parte das pessoas não tem. Pelo menos ao meu redor, não tenho         </p>

						assim tantas pessoas que investem neste tipo de dispositivos" (E2)
		Diferença entre <i>smartwatches</i> e braceletes de <i>fitness</i>				"não haver grande diferença no mercado do que este tipo de produtos é capaz de fazer em relação às braceletes de <i>fitness</i> ...eu já tive amigos que quando me perguntaram pelo meu me dizem 'ah então se calhar eu fico-me só por aquele', quando não tem nada a ver e acho importante haver uma maior diferença" (E2)
Ligação Afetiva com o <i>Smartwatch</i>	Existente					"para mim já é indispensável, não o ter e não o usar...faz-me ainda confusão levá-lo para a praia ou assim e

						<p>quando não o levo é quase como se tivesse um bocadinho despida...é indispensável no meu dia-a-dia" (E1);</p> <p>"dá-me muito jeito e quando não o tenho sinto de facto falta...nos dias em que não o trago comigo noto logo a diferença... acabo por estar, agora, um pouco agarrada ao dispositivo" (E2);</p> <p>"este relógio foi super revolucionário na minha vida...acho que o relógio é uma grande força que me desperta todos os dias, dá-me bastante motivação. ..é um grande impulsor, pelo menos na minha vida" (E3);</p> <p>"embora</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>ele seja à prova de água eu tiro sempre para ver se dura um bocadinho mais" (E4);</p> <p>"enquadra-se a 100% no meu estilo de vida...é um bom relógio, é um relógio em que eu confio bastante" (E5);</p> <p>"gosto do conforto dele no meu pulso" (E8);</p> <p>"acabo sempre por o levar, já é um hábito...no verão se o levasse para a praia tenho medo que ele caia na água ou que lhe aconteça alguma coisa...parece que acaba por servir um bocadinho como assistente pessoal, então quando não tenho sinto muito essa parte...sou uma pessoa que facilmente se distrai,</p>
--	--	--	--	--	--	---

						eu preciso de ter algo que me traga um bocadinho de volta à realidade e acho que nesse aspeto o Apple Watch ajuda muito mesmo"(E9); "não tomo banho com ele porque tenho medo de o estragar" (E12)
	Inexistente					"cansei-me passado algum tempo, deixei de usar o relógio, verdade seja dita" (E7); "não é que não me dei bem, mas não me identifico muito" (E11)
	Sentimentos provocados pelo uso do <i>smartwatch</i>	Positivos	Felicidade			"sinto que me ajuda muito, sinto-me feliz, sinto que isto facilita um pouco a minha vida, em vários aspetos" (E1); "sinto-me muito mais leve, feliz" (E3)

--	--	--	--

Conforto			"sinto que o relógio me dá algum conforto...tenho o conforto de que se acontecer alguma coisa consigo agir rapidamente" (E2); "sentir-me um bocadinho segura, segura por ter este aparelho que sei que tem estas funções e acaba por fazer algum placebo...ajuda realmente a alterar o meu estado de espírito no sentido em que se eu estiver um bocadinho mais ansiosa, se estiver um bocadinho a sentir-me mais vulnerável eu sei que o posso usar nem que seja para efeitos de som, por exemplo" (E9)
Empoderamento			"sinto-me empoderada...porque

			<p>é Apple...nã o ia sentir se fosse de outra marca, tenho a certeza" (E3)</p>
	Bem-estar		<p>"sinto-me bem" (E1); "sinto-me muito bem" (E2); "super bem comigo própria" (E3); "sinto-me bem" (E4); "sinto-me bem" (E5); "sinto-me bem" (E8); "sinto-me bem" (E12)</p>
	Tranquilidade		<p>"agora tranquila" (E6)</p>
	Auxilio		<p>"sinto que me ajuda muito...sinto que isto facilita um pouco a minha vida, em vários aspetos" (E1)</p>
Neutros			<p>"especialmente quando ele é novo nós sentimos mais 'epa isto é engraçado' mas agora sinto-me normal" (E4); "não sinto nada" (E7);</p>

						"sinto-me normal, ao início acho que há sempre aquela excitaçãozinha mas depois isso passa" (E10); "não era assim nada aí por além, normal" (E11)
		Negativos	Ansiedade			"antigamente também recebia as mensagens pelo relógio e isso criava-me alguma ansiedade" (E6); "receber notificações e aquilo vibrar no meu pulso, aquilo dá uma ansiedade" (E10)
Heteroperc eção	Os membros do círculo próximo (familiares , amigos, colegas) têm	Opiniões sobre quem usa <i>smartwatches</i>	Visão positiva			"na minha família, tenho um irmão que tem, de amigos tenho vários que têm, de colegas de trabalho é meio meio...que m tem também percebe e partilha da mesma opinião que isto é

						<p> muito útil e dá imenso jeito para o dia-a-dia e mesmo em situações específicas como o caso de usar para desporto porque também conheço muita gente que o comprou só com essa finalidade..  das pessoas que eu conheço que depois experimentaram, mudam logo de lado" (E1);  "tenho outras pessoas, principalmente que estão na área do desporto, que não conseguem viver já sem o dispositivo"  (E2);  "daqueles que usam gostam...para aqueles que usam o smartwatch faz-lhes falta" (E4);  "eu acho que todas as pessoas que conheço que usam </p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>estão satisfeitas" (E6); "as pessoas que são mais ligadas a exercício, ao fitness, elas exploram aquilo tudo, as outras pessoas como por exemplo, a minha mulher, a minha mãe, é o básico, é ver as horas, ver quem está a ligar, ver quem é que mandou mensagem, eu acho que eles gostam, acham piada, a personalização das pulseiras também acaba sempre por ser outra parte que tiram proveito...e u vejo é que as pessoas mais ligadas ao exercício tiram o proveito todo do relógio, mas outras é mesmo uma questão de</p>
--	--	--	--	--	--	--

						estética, de vaidade" (E7); "é um acessório útil" (E11)
			Visão negativa			"tenho pessoas que tinham o dispositivo e acharam que não valia a pena, ou seja, não foi um bom fit para o lifestyle que eles tinham" (E2)
	Os membros do círculo próximo (familiares, amigos, colegas) não têm	Opiniões sobre quem usa <i>smartwatches</i>	Visão positiva			"são pessoas mais viradas para a inovação, para a tecnologia. .pessoas que têm um certo estilo de vida, ou seja, o seu mindset está virado para uma vida equilibrada, e apoiam porque tem a ver com o bem-estar de cada pessoa" (E3); "normalmente relacionamos com o desporto e atividade física, o

					<p>que nem sempre é verdade" (E8);</p> <p>"normalmente eles têm a opinião que se a pessoa tem um Apple Watch, ou um smartwatch, é porque faz desporto é o maior preconceito... se não for para isso acho que é uma questão mais estética, sinceramente, e prática" (E10);</p> <p>"sinto que não há uma opinião gerada sobre quem usa, ou seja, não é por usares este relógio que és mais ou menos ou tens um estilo de vida diferente" (E12)</p>
		Visão negativa			<p>"se formos olhar para as pessoas que não têm a opinião penso que já seja um pouco mais</p>

							<p>negativa, de que porque é que se vai gastar tanto dinheiro num relógio que faz tudo o que o telemóvel faz, é só mais um acessório de tecnologia que não é necessário. ..não acham estético, ou seja, já vêm com o preconceito de isto não é útil porque o telemóvel já faz tudo e ainda por cima esteticamente não é assim tão apelativo então acho que têm um bocado de dificuldade em perceber porque é que as pessoas têm, porque é que usam" (E1); "tenho alguns amigos que acham que de facto não faz falta" (E4); "tenho</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>           pessoas que acham que efetivamente isto não serve para nada e que realmente é só mais um gadget para nos fazer gastar dinheiro, que não há necessidade e se sempre vivemos sem, não há necessidade e de o ter... não são tão abertos a isso [tecnologia]... isto às vezes acaba por ser todo um debate e porquê esta marca, o porquê de eu ter ido para a Apple quando há outras opções low cost que possivelmente fazem mais e melhor até" (E9); "ou então é porque associam de certa forma que essa pessoa é mesmo muito viciada na tecnologia         </p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							e não consegue estar fora disso e tem de estar sempre ligada" (E10)
		Relação do <i>smartwatch</i> com o estatuto social compreendido pelos entrevistados					"não é só a parte social que a marca engloba [Apple], quem tem esse tipo de artigos parece que está noutra patamar...s into que tenho acesso a coisas que grande parte das pessoas não tem...e na altura quando mostramos às pessoas que não têm causa todo um espanto e, não digo inveja, mas de interesse" (E2); "eu vou confessar que dá um estilo...dá não é bem status mas é por aí...dá-te logo aquele ar de estilo de vida saudável e que estás a tentar ser mais equilibrada

							<p>e isso também mostra que tens meios para conseguir.. dá um certo empoderamento" (E3); "acaba também por ser uma coisa para se expor um bocado, eu acho também, socialment e, nos coloca num patamar...também acaba por ser algo que nos dá um bocadinho de estatuto social é a mesma coisa que usar uns earpods, a mesma coisa que ter um iPhone...mas não deiza de ser um objeto que tem um estatuto social, um peso um bocadinho maior do que um relógio, ou se calhar do que se fosse um smartwatch da Huawei, eu</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>noto que tem um bocadinho de peso" (E9); "eu sou um bocado preconceituosa nesse sentido, ou seja, eu quando vejo alguém com um smartwatch acho sempre que é uma pessoa que faz muito desporto, que é super saudável, com uma vida normal e super perfeita" (E10)</p>
--	--	--	--	--	--	--	---