



Revista de Administração e Inovação

## ARTIGOS

### **PROCESSO DE ESCOLHA DE PRODUTOS EM CONSTANTE INOVAÇÃO: INOVATIVIDADE, OBJETIVOS DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO**

#### **Danielle Mantovani Lucena**

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR

Pesquisadora da Universidade Federal do Paraná – UFPR

E-mail: [dm\\_lucena@yahoo.com.br](mailto:dm_lucena@yahoo.com.br) [Brasil]

#### **Paulo Henrique Muller**

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV

Professor Adjunto da Universidade Federal do Paraná – UFPR

E-mail: [pprado@ufpr.br](mailto:pprado@ufpr.br) [Brasil]

#### **Eneida Bezerra Soares Ribeiro**

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR

Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES

E-mail: [deda\\_ribeiro7@hotmail.com](mailto:deda_ribeiro7@hotmail.com) [Brasil]

#### **Flávio Freire Souza**

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR

Pesquisador da Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná – UFPR

E-mail: [flaviomaceio@gmail.com](mailto:flaviomaceio@gmail.com) [Brasil]

#### **José Carlos Korelo**

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR

Pesquisador da Universidade Federal do Paraná – UFPR

E-mail: [korelo@yahoo.com](mailto:korelo@yahoo.com) [Brasil]

#### **Resumo**

Este estudo, de natureza qualitativa e exploratória, realizado com consumidores de produtos de uso pessoal e em constante inovação, procura explorar as relações que existem entre inovatividade e características percebidas da inovação, durante o processo de decisão dos consumidores. A contribuição do estudo está em conciliar a teoria sobre adoção de inovação aos aspectos comportamentais trazidos pela teoria do processo de escolha, apresentando melhor entendimento do perfil dos adotantes e a forma como tomam suas decisões para a escolha de um produto inovador. Os resultados apontam que o perfil de inovatividade dos entrevistados influencia na forma como os mesmos buscam atingir seus objetivos de consumo durante o processo de escolha. Ao relacionar os objetivos dos consumidores, com diferentes níveis de tendência a inovar, à percepção da inovação, observa-se que as percepções representam uma fonte para que esses consumidores minimizem a possibilidade de uma eventual experiência negativa advinda da decisão, principalmente no que se refere a evitar o arrependimento pela decisão tomada e a justificar a decisão tanto para si quanto para os outros. A compreensão dessas diferenças comportamentais aponta aspectos que devem ser levados em consideração ao se analisar a adoção de produtos dessa natureza.

**Palavras-chave:** Inovatividade, percepção da inovação, processo de escolha.

RAI – Revista de Administração e Inovação

ISSN: 1809-2039

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Milton de Abreu Campanário

Avaliação: *Double Blind Review* pelo SEER/OJS

Revisão: gramatical, normativa e de formatação

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo da tendência a inovar e sua relação com as características percebidas da inovação vêm sendo bastante discutidos na literatura (MIDGLEY; DOWLING, 1978; MOORE; BENBASAT, 1991; ROGERS, 2003) e já se mostram bem conceituados. Mas apesar de haver uma relação positiva entre essas variáveis, faz-se necessária análise detalhada que explique a forma como essa relação acontece no processo de decisão dos consumidores, tendo em vista o seu nível de aceitação da inovação.

A teoria sobre inovação aborda aspectos amplos relacionados ao perfil dos inovadores, atendo-se principalmente ao que acontece em cada uma das fases da adoção e caracterizando seus perfis. Já a teoria sobre o processo de escolha aponta características mais específicas sobre como os consumidores lidam com a escolha de um produto ou serviço. Essa linha comportamental pode ser tomada como referência para que se compreenda de forma mais detalhada como os consumidores estruturam suas estratégias de decisão no processo de escolha de uma inovação.

É a partir dessa lacuna teórica que se situa o propósito deste artigo. Os consumidores podem utilizar uma variedade de estratégias para resolver os problemas de escolha. Nas avaliações de alternativa, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos e vislumbrar as suas funcionalidades (LINDBERG; GÄRLING; MONTGOMERY, 1989). Entretanto, as regras que orientam a decisão podem variar desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem do consumidor muita atenção e processamento cognitivo (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; CHERNEV, 2005).

Além disso, a tomada de decisão impõe uma estrutura elaborada pelo consumidor para selecionar uma alternativa, e, para a maioria das decisões de compra, os consumidores se deparam com a necessidade de “construir” sua estrutura de preferência. A base utilizada para esse processo está nos objetivos do consumidor, que são inerentes ao processo de escolha da maioria dos produtos e serviços (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993).

Porém, ainda não se tem conhecimento sobre como os objetivos de consumo são utilizados pelos consumidores no processo de adoção de uma inovação, principalmente em se tratando de produtos de uso pessoal, quando se tem percebido que, durante o processo de escolha, as pessoas se deparam com uma grande quantidade de funcionalidades e alternativas de compra. Com base na proposição de que os objetivos do consumidor orientam as estratégias de decisão (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), pretende-se compreender o processo de escolha de produtos no qual há inovação constante e, assim, analisar como os consumidores com diferentes níveis de tendência a inovar elaboram suas regras de decisão com base em um comportamento diferente para atingir esses objetivos.

## 2 INOVATIVIDADE E PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO

Rogers (2003) define inovação como sendo uma idéia, uma prática ou um objeto que é percebido como novo pelo indivíduo ou por outra unidade de adoção. No caso de um produto, ele só será considerado inovador para um determinado consumidor ou mercado consumidor se seus atributos e benefícios forem considerados novos em relação ao padrão atual. Robertson (1971) propôs uma classificação das inovações com base no impacto que elas causam no comportamento do consumidor, pois, para o autor, a determinante crítica de uma inovação é o efeito que exerce sobre os padrões estabelecidos de consumo. Assim, há a inovação contínua, que exerce um efeito mínimo sobre o padrão de consumo; a inovação dinamicamente contínua, que exerce efeito intermediário sobre o padrão de consumo; e a inovação descontínua, que cria um novo padrão de consumo.

Outra noção importante é a apresentada por Hirschman (1981), segundo a qual a inovação pode ser classificada em duas dimensões: a simbólica e a tecnológica. Segundo ela, uma inovação simbólica é a que comunica diferentes significados sociais, em relação aos até então apresentados. Sua forma física permanece predominantemente inalterada, mas o significado transmitido pela nova forma é novo. Já as inovações tecnológicas são difundidas de acordo com um conjunto de princípios que é diferente das inovações simbólicas. Algumas razões que explicam essa diferença estão no fato de que elas podem ser adotadas primeiramente em função de suas características de performance e novas funcionalidades, e não por causa do seu simbolismo social. Assim, as inovações tecnológicas são inerentemente mais **diferentes** e **descontínuas** do que as inovações simbólicas.

Como as pessoas não adotam uma inovação ao mesmo tempo, os indivíduos podem ser classificados em **categorias de adotantes**, as quais compreendem: (1) inovadores; (2) adotantes iniciais; (3) maioria inicial; (4) maioria tardia; (5) retardatários. Essas categorias, propostas por Rogers, são tipos ideais, conceitos baseados em observações da realidade que foram sugeridos para permitir possíveis comparações (ROGERS, 2003).

Assim, a aceitação da inovação é mais lenta logo após seu lançamento, devido a inúmeros fatores, entre eles a necessidade de investimentos em comercialização e propaganda, a resistência inicial por parte do cliente em experimentar algo que ainda não conhece, os defeitos intrínsecos da infância do produto, entre outros. Após esse período, a aceitação dessa inovação ganha velocidade, pois mais adotantes percebem os benefícios e passam a experimentar o produto. A fase seguinte é a da estabilização da aceitação, já que as redes de comunicação e influência pessoal executam a difusão e a popularização da inovação, retirando do produto a característica de novidade (GATIGNON; ROBERTSON, 1991).

Além disso, a teoria sobre inovação aborda um outro conceito bastante controverso relativo à adoção de novos produtos: a inovatividade. Rogers e Shoemaker (1971) definem inovatividade ou tendência a inovar como o grau em que um indivíduo adota uma inovação mais cedo do que outro membro do seu sistema social.

Entretanto, Midgley e Dowling (1978) argumentam que existe uma fraca correspondência entre a inovatividade e o comportamento observável (tempo de adoção), usado para sua mensuração. Esses autores não concordam que o tempo de adoção possa ser utilizado para mensurar a inovatividade, pois dessa forma ignora-se a dinâmica social que caracteriza o processo de difusão. Para eles, inovatividade é o grau no qual os indivíduos são receptivos a novas idéias e tomam suas decisões de inovação independentemente da experiência comunicada de outros. Eles a consideram um traço da personalidade que denominam de **inovatividade inata**, a qual agiria num nível mais abstrato, influenciando uma variedade de comportamentos em domínios específicos, inclusive o tempo de adoção de novos produtos.

Outra técnica tem sido empregada para mensurar a inovatividade: refere-se à **posse de novos produtos** ou método *cross-sectional*, que consiste em determinar quantos produtos de uma lista pré-especificada um indivíduo comprou até o tempo da pesquisa. Essa técnica, segundo Midgley e Dowling (1978), resulta em uma medida melhor da inatividade inata, um traço da personalidade, possuído em maior ou menor grau pelas pessoas na sociedade e que pode ser observado pelo comportamento inovador, o qual por sua vez interage com outros traços de personalidade, os fatores situacionais e as características da inovação. O método, porém, também recebe críticas, pois há dificuldade de definir que categorias de produto selecionar, bem como quais produtos, dentro de cada categoria. Recentemente, alguns autores têm proposto medidas da inovatividade em domínios específicos, de maneira semelhante a

que é utilizada para medir atitudes, estilos de vida e personalidade, como a proposta de Goldsmith e Flynn (1992), que foi utilizada neste estudo.

A percepção que o consumidor tem de uma inovação ajuda a explicar as diferentes taxas de adoção de uma inovação. Seguindo a lógica de que, se os consumidores percebem as inovações de formas diferentes, então seu comportamento também deve ser diferente, Moore (1991) apresenta um construto baseado nas **percepções** que os consumidores têm das características de uma inovação.

Baseado nos estudos de Rogers (2003) pode-se verificar cinco características percebidas que influenciam a adoção de inovação. A vantagem relativa é o grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor que sua precursora; compatibilidade é o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com valores e necessidades atuais e com experiências passadas de seus potenciais adotantes; complexidade é o grau em que uma inovação é percebida como sendo difícil de usar; observabilidade é o grau em que os resultados de uma inovação podem ser observados por outros; e experimentabilidade, que é o grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção.

### 3 PROCESSO DE ESCOLHA E OBJETIVOS DO CONSUMIDOR

O objetivo principal deste trabalho é explorar em maior profundidade as relações que acontecem e que determinam o comportamento do consumidor durante o processo de escolha de produtos em constante inovação.

Rogers (2003) propôs um modelo para o processo de decisão da inovação que apresenta cinco grandes fases pelas quais o adotante passa, desde quando toma conhecimento da inovação até quando a adota e posteriormente confirma essa decisão. Percebe-se que o modelo, embora traga grandes contribuições teóricas, não consegue explicar com maior profundidade os processos internos psicológicos dos decisores. Quando tenta responder à pergunta sobre a existência ou não de evidências empíricas de que as fases do seu modelo existem, ele afirma que “É impossível ter uma resposta definitiva, pois é difícil para um pesquisador provar processos internos mentais de respondentes individuais” (ROGERS, 2003, p. 195). Na verdade, seu modelo tenta refletir e teorizar sobre os tópicos relacionados a cada uma das fases que ele propõe, apresentando uma visão ampla do processo, mas sem definitivamente entrar no enfoque psicológico mais profundo dos consumidores.

Alguns estudos (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) tratando as questões do processo de escolha, o fazem com base nos objetivos que os consumidores procuram atingir, de forma que suas contribuições são no intuito de compreender as estratégias mentais que o consumidor constrói para decidir a compra, o que pode ser entendido como uma visão mais específica do processo.

Para Rogers (2003), as variáveis de personalidade, entre outras, fazem parte da primeira fase do processo (a fase do conhecimento), e as características percebidas da inovação, da segunda (a fase da persuasão). Dessa forma, entendendo a importância de se olhar para o processo todo, tanto sob uma visão mais ampla quanto específica, será realizada uma análise de conteúdo das entrevistas utilizando a literatura relacionada ao processo de decisão da inovação, proposta por Rogers (2003), bem como a relacionada ao processo de escolha, apresentada por alguns autores (BETTMAN, 1979; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) em seus estudos.

Bettman, Luce e Payne (1998) sugerem que o processo de escolha é inerentemente construtivo, pois, devido à capacidade limitada de processamento de informações, os consumidores nem sempre possuem preferências bem definidas. Em vez disso, constroem essas preferências por certos atributos utilizando diferentes estratégias quando precisam fazer uma escolha.

Bettman (1979) observa que os consumidores possuem uma hierarquia de objetivos, os quais eles tentam alcançar durante o processo de escolha do produto ou serviço e são buscados na maioria dos contextos de escolha. Esses objetivos tomam como base a teoria da escolha racional, a qual presume que os consumidores são motivados pelo objetivo maior de maximizar a exatidão da escolha. A premissa de que as pessoas procuram motivos para suas escolhas deriva principalmente da psicologia social e da literatura sobre tomada de decisão, as quais indicam que as pessoas têm uma série de motivos para justificar suas decisões, tanto para si quanto para os outros (SIMONSON, 1989).

Como seres sociais, as pessoas sempre se sentem avaliadas pelas outras pessoas e por si mesmas, por isso, um processo de escolha satisfatório será aquele no qual o consumidor possa identificar razões que justifiquem a decisão final (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007). A necessidade de justificar a decisão para si mesmo reflete o desejo das pessoas de reforçarem sua autoestima, de anteciparem o arrependimento e de sua visão de que são seres racionais com motivos para preferir uma opção em vez de outra (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Com relação à justificativa externa, Simonson (1989) argumenta que os consumidores tendem a escolher alternativas que pareçam mais justificáveis para quem irá avaliar suas escolhas. De acordo com o autor, essa avaliação antecipada do que os outros pensarão pode estar centrada na idéia de que o decisor é responsável por outro, como um formador de opinião, ou na concepção de que os outros o estarão observando e avaliando pela sua decisão.

Luce, Bettman e Payne (2000) observam ainda que a deliberação pode levar a emoções negativas, que são consequências da dificuldade de escolha entre dois ou mais atributos e da necessidade de minimizar a possibilidade de uma experiência negativa advinda de uma escolha errada, por isso, os consumidores tendem a minimizá-las. Bell (1982) sugere que a antecipação do arrependimento é um dos principais fatores que direcionam a escolha final do produto.

Além disso, Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) afirmam que antecipar o arrependimento é quase sempre resultado da incerteza. Mesmo depois que a decisão foi tomada, as pessoas inseguras em relação a qual alternativa era melhor para a sua preferência questionam-se sobre a possibilidade de terem investido mais tempo e esforço para um resultado melhor. Nesse sentido, os consumidores indecisos apresentam uma tendência maior a se arrepender da escolha.

Em relação a produtos de alta tecnologia, considerados mais complexos devido à quantidade e variedade de funcionalidades, os consumidores se deparam com a tarefa de identificar atributos que sejam relevantes. Dessa maneira, os *experts* tendem a distinguir melhor as informações realmente relevantes do que os consumidores que possuem menos conhecimento, e assim conseguem identificar os atributos que diferenciam as opções mais interessantes (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007). De acordo com Bettman (1979), esse comportamento reduz o esforço cognitivo exigido para a decisão, além de fazer com que se identifiquem as razões para a escolha de forma mais fácil.

#### 4 METODOLOGIA

Para o presente estudo realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório (MALHOTRA, 2001), visando a melhor compreensão de como se dão algumas relações durante o processo de escolha de produtos inovadores, questões ainda pouco claras na literatura. Foram selecionados somente respondentes que tivessem adquirido um produto eletrônico de uso pessoal (telefone celular, mp3 *player*, mp4 *player*, câmera fotográfica) há no



máximo três meses, pois se acreditou que essa aquisição refletiria de maneira mais acentuada algumas variáveis do estudo, além de ser necessário que o comprador do produto lembrasse de detalhes do processo de escolha. Foi utilizada a técnica da entrevista semiestruturada, constituída por um roteiro com uma série de perguntas abertas sobre tendência a inovar, objetivos do consumidor e características percebidas da inovação.

Assim, foram realizadas 23 entrevistas com consumidores, sendo nove compradores de aparelhos celulares; sete de mp3 e mp4 *players*; e sete de câmeras fotográficas. A idade dos participantes variou de 16 a 60 anos, sendo 13 do sexo masculino e 10 do sexo feminino. As entrevistas duraram entre 40 e 100 minutos cada.

A elaboração do roteiro relativo à tendência a inovar baseou-se no trabalho de Goldsmith e Flynn (1992), consoante a diretriz de Midgley e Dowling (1978). Por isso, leva em conta não apenas a percepção do tempo de adoção que o consumidor tem, mas também o número de equipamentos eletrônicos que possui, quando ele fica sabendo sobre modelos de equipamentos e tecnologias relacionadas, comportamento de compra (utilidade X estética, promoções), como o consumidor busca informações sobre o produto, influência do ponto-de-venda e papel do vendedor.

Para o roteiro relativo às características percebidas da inovação, utilizou-se a proposta de Moore e Benbasat (1991), amplamente referenciada na literatura de difusão da inovação. Em relação aos objetivos do consumidor, optou-se por analisar três deles: a justificativa da decisão e a antecipação do arrependimento, que por sua vez são utilizados para atingir um objetivo maior, que é a minimização de experiências negativas. Tal delimitação deve-se à relação teórica entre os construtos e a natureza exploratória do presente estudo.

Assim, para mensurar os objetivos do consumidor, utilizou-se como base a proposta de Bettman, Luce e Payne (1998), e de forma complementar, a necessidade de justificar a decisão foi mensurada com base em estudos de Simonson (1989), com perguntas relativas ao questionamento de terceiros para a justificativa externa e das atitudes do respondente em relação a justificar para si mesmo. Essa segunda forma de justificar também foi utilizada para compreender a necessidade de evitar o arrependimento, que foi mensurada de forma complementar com base em estudos anteriores de Tsiros e Mittal (2000) e de Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007).

Todas as entrevistas foram transcritas e a análise de dados foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1979). Numa primeira fase desta análise, procuramos nos ater às questões da tendência a inovar, para que fosse possível fazer a separação dos entrevistados em três grandes grupos: o primeiro grupo, formado pelos inovadores e adotantes iniciais; o segundo, pela maioria inicial; e o terceiro, pelos adotantes tardios e retardatários. A segunda fase da análise tratou de distinguir com maior precisão a que categoria os respondentes pertenciam, pois houve situações em que havia dúvida se eles estavam na mesma categoria ou se pertenciam a categorias distintas. Para resolver esse problema, como critério de seleção, utilizou-se a verificação da situação das características percebidas da inovação. Assim, chegou-se à seguinte classificação: um entrevistado considerado inovador; três adotantes iniciais; dez da maioria inicial; sete da maioria tardia; e o dos retardatários, formado por duas pessoas.

A terceira fase da análise tratou do processo de escolha, incluindo o macro e microcontexto, levando em conta a classificação obtida nas fases anteriores. As análises do processo de escolha foram feitas para cada um dos grupos, classificados nas fases um e dois.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados, primeiro é feita a avaliação de cada um dos construtos e após isso, é apresentada a relação entre os mesmos.

## 5.1 TENDÊNCIA A INOVAR

Dentre os entrevistados, verificou-se que somente um apresenta perfil inovador e três são adotantes iniciais. Esses consumidores, além de possuir mais produtos inovadores, também se atualizam constantemente e sabem quais são as inovações que ainda estão para chegar ao mercado. Além disso, são fonte de informação pessoal para o grupo no qual convivem. O trecho a seguir exemplifica: “Meus amigos vêm me perguntar o que eu comprei. Eu costumo pesquisar muito porque eu gosto de tecnologia, então as pessoas vêm me perguntar. Se o equipamento for útil para mim, é isso que eu quero!” (informação verbal)<sup>1</sup>.

Os respondentes considerados no grupo de maioria inicial de adotantes é composto por nove entrevistados, que foram classificados dessa forma por se caracterizarem pela adoção não imediata, mas por esperarem um tempo até verificarem como será a aceitação do produto pelo mercado, como no exemplo a seguir: “Eu espero para ver o que acontece, ver se a moda pega, ver o preço como vai ficar, o que eles vão oferecer ou não” (informação verbal)<sup>2</sup>.

O grupo correspondente à maioria tardia, composto por sete entrevistados, afirma adquirir depois ou demoram para adquirir, possuem poucos equipamentos ou têm menos que a média e ficam sabendo a respeito dos mais recentes modelos de produtos eletrônicos na média ou depois que a maioria das pessoas. Quando perguntados de que forma buscam informações sobre o equipamento, a imensa maioria declara contar com a ajuda dos amigos e parentes para tal. A maioria das pessoas deste grupo também parece não gostar ou não precisar da ajuda dos vendedores, como o que foi dito por um entrevistado: “Não gosto quando o vendedor vem me mostrar o produto, exceto quando tenho dúvida” (informação verbal)<sup>3</sup>.

Dois entrevistados foram classificados no grupo dos retardatários, que são aqueles que demoram ainda mais para comprar, a posse de produtos é menor e conhecem muito pouco sobre eles e nunca verificam se o produto está na loja. Sua fonte de informação principal são os parentes e amigos, de forma que eles mesmos dificilmente são buscadores ativos de informação. Na verdade, demonstram até uma certa irritação às vezes, quando são expostos à informação, como relata uma entrevistada: “Gosto que o vendedor mostre, mas que seja rápido. Se me mostrar outros equipamentos, fico irritada” (informação verbal)<sup>4</sup>.

Por esse perfil de consumo, este estudo pressupõe que os consumidores pesquisados possuem um processo decisório distinto, pois os objetivos de consumo apresentam uma estrutura tal que a sua influência sobre a avaliação das características percebidas da inovação se dá também de forma diferente.

## 5.2 OBJETIVOS DO CONSUMIDOR

Como observado por Bettman, Luce e Payne (1998), os consumidores procuram minimizar a possibilidade de uma experiência negativa e fazem isso principalmente por meio de dois outros objetivos: justificar a escolha para si e para as outras pessoas e antecipar a possibilidade de se arrepender da decisão. Para os inovadores e adotantes iniciais, antecipar o arrependimento significa principalmente buscar informações sobre o produto, como relata um

---

<sup>1</sup> Informação verbal fornecida por M., 27 anos.

<sup>2</sup> Informação verbal fornecida por A., 33 anos.

<sup>3</sup> Informação verbal fornecida por I., 27 anos.

<sup>4</sup> Informação verbal fornecida por D., 40 anos.

dos entrevistados: “Eu busco bastante informação, todos os dias eu me atualizo a respeito disso [tecnologias relacionadas a equipamentos eletrônicos]” (informação verbal)<sup>5</sup>.

A avaliação dos critérios de escolha é feita de forma objetiva, com base em aspectos técnicos do produto, e por isso os consumidores conseguem justificar a decisão mais facilmente do que os demais. Em relação a produtos de alta tecnologia, considerados mais complexos devido à quantidade e variedade de funcionalidades, os consumidores se deparam com a tarefa de identificar atributos que sejam relevantes. Nesse sentido, a inovação apresenta uma forte dimensão tecnológica (HIRSCHIMAN, 1981), pois a sua adoção está relacionada primeiramente às suas características de desempenho e novas funcionalidades.

Como os inovadores normalmente também são considerados *experts* em relação ao objeto de inovação, tendem a distinguir melhor entre as informações realmente relevantes do que os consumidores que possuem menos conhecimento. Assim, os inovadores conseguem identificar os atributos que diferenciam as opções mais interessantes (BETTMAN, 1979; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007). De acordo com Bettman (1979), esse comportamento reduz o esforço cognitivo exigido para a decisão, além de fazer com que se identifiquem as razões para a escolha de forma mais fácil.

Além disso, os inovadores e os adotantes iniciais antecipam o arrependimento buscando informações sobre novos equipamentos e, conseqüentemente, conseguem resolver os *trade-offs* de escolha mais facilmente, pois como apontam os estudos de Luce, Bettman e Payne (2000), eles possuem maior conhecimento para comparar e avaliar as alternativas, o que leva a minimizar emoções negativas mais facilmente.

Entretanto, como os objetivos de consumo são inerentes à maioria dos processos de escolha (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), ao se depararem com um produto novo, que apresenta grande quantidade e variedade de atributos, os respondentes do grupo da maioria tardia decidem por postergar a decisão de compra até que obtenham informações suficientes para se sentirem mais seguros na escolha do produto.

Tanto a literatura sobre processo de escolha (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) quanto sobre tendência a inovar (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; GATIGNON; ROBERTSON, 1991; MOORE; BENBASAT, 1991) abordam esse aspecto e afirmam que um dos motivos para tal comportamento é o fato de os consumidores de maioria tardia não possuírem conhecimento prévio suficiente para avaliar as alternativas, o que dificulta a determinação de regras de decisão.

Assim, diferentemente dos inovadores e adotantes iniciais, esse grupo é mais influenciado por ações do ponto-de-venda e pela mídia, pois vêem nelas uma forma de antecipar o arrependimento e de justificar a sua decisão, principalmente para as outras pessoas, como afirmou um dos entrevistados: “Eu gosto, fico mais à vontade, é uma forma de conhecer outros modelos ou mesmo outros equipamentos, mesmo que você não compre ali na hora, mas já fica conhecendo... eu gosto, acho bom” (informação verbal)<sup>6</sup>.

Entretanto, como não possuem conhecimento objetivo suficiente para avaliar a escolha, guiam-se por aspectos estéticos do produto como marca e design, o que nem sempre é suficiente para evitar o arrependimento. Alguns entrevistados afirmaram que a busca de informações depois da compra muitas vezes os leva a constatar a existência de um produto melhor no mercado, como contou este entrevistado: “Eu já procurei informações depois de ter comprado e me arrependi da compra. Senti frustração, chateação... por saber que eu poderia estar com um produto melhor na mão” (informação verbal)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Informação verbal fornecida por F., 35 anos.

<sup>6</sup> Informação verbal fornecida por C., 25 anos.

<sup>7</sup> Informação verbal fornecida por R., 24 anos.



Para a maioria tardia, antecipar o arrependimento significa buscar informação antes da compra, por meio de fontes pessoais, principalmente. Depois da compra, três respondentes afirmaram buscar mais informações, mas esse fato estava atrelado a uma certa insegurança com relação ao fato de terem ou não feito a melhor escolha: “...daí eu fico pensando: ‘e se eu tivesse pesquisado um pouco mais?’ [no caso de uma eventual escolha errada]” (informação verbal)<sup>8</sup>.

Esses consumidores tendem a justificar a decisão pelo atendimento das necessidades que buscavam ou pelo fato de terem identificado uma boa relação custo-benefício. Como a dúvida permeia as decisões desses adotantes, é possível encontrar indicações de preocupação com o que os outros iam achar de sua escolha: “Se visse alguém com equipamento melhor, questionaria minha própria escolha” (informação verbal)<sup>9</sup>.

Antecipar o arrependimento para os retardatários traduz-se em buscar informação apenas o suficiente para realizar a compra, de forma que parecem não levar em conta muitos atributos para escolher. A insegurança decorrente do fato de que precisam contar fundamentalmente com as informações dos outros faz com que escolham modelos simples, como maneira de simplificação: “Se eu visse depois que a escolha que eu fiz foi uma roubada [ruim], acho que eu ficaria frustrada, mas como eu queria um celular simples, a chance é menor [de dar errado]” (informação verbal)<sup>10</sup>.

Os adotantes da maioria tardia tendem a simplesmente evitar ter que dar qualquer justificativa de suas decisões ou expressam uma aparente indiferença ao que os outros poderiam achar das suas escolhas: “Se eu visse alguém com um equipamento melhor, ficaria indiferente e continuaria satisfeito com a minha escolha”<sup>11</sup>.

### 5.3 CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DA INOVAÇÃO

Tendo em vista a estrutura cognitiva que os inovadores e adotantes iniciais possuem para atingir os objetivos de escolha, verifica-se uma influência relevante sobre a forma como esses consumidores avaliam as características percebidas da inovação. A literatura sobre o tema (GATIGNON; ROBERTSON, 1991; ROGERS, 2003) já é bastante consistente na afirmação de que existe uma relação positiva entre a tendência a inovar e as características percebidas da inovação. Entretanto, os objetivos de consumo revelam uma forma distinta dos argumentos utilizados pelos consumidores para perceberem o produto como inovador.

Os consumidores mais inovadores veem o produto como vantajoso (vantagem relativa), mas avaliam principalmente a vantagem funcional num primeiro momento, sendo essa uma questão fundamental para justificar a decisão de compra para si mesmo. O trecho a seguir exemplifica: “Os aparelhos [eletrônicos] que eu compro é porque eu uso. Todas as funções dele eu uso e procuro saber como funciona antes de comprar, para isso eu busco informações na internet principalmente” (informação verbal)<sup>12</sup>.

Mas a vantagem também é relativa ao prestígio social que os inovadores apresentam para o seu grupo de convívio, pois são vistos como fonte de referência e apreciam exercer essa função, como sugere o seguinte relato: “Quando eu compro, eu sei qual é o melhor

---

<sup>8</sup> Informação verbal fornecida por Z., 30 anos.

<sup>9</sup> Informação verbal fornecida por MF, 50 anos.

<sup>10</sup> Informação verbal fornecida por D., 40 anos.

<sup>11</sup> Informação verbal fornecida por A., 28 anos.

<sup>12</sup> Informação verbal fornecida por M., 27 anos.

porque fiz todas as comparações possíveis, até as pessoas vêm me perguntar e eu acho importante dizer a elas qual aparelho é mais adequado para ela” (informação verbal)<sup>13</sup>.

A compatibilidade da inovação também é utilizada pelos inovadores e adotantes iniciais como uma forma de justificar a decisão, principalmente com seu estilo de vida e com suas experiências passadas, como afirma o entrevistado: “Eu acho que é compatível porque eu sou um cara que gosta de inovação tecnológica, sempre gostei, então eu acho totalmente compatível” (informação verbal)<sup>14</sup>.

Já a percepção sobre a complexidade do produto é minimizada pela busca de informações sobre o equipamento e pelo conhecimento prévio desse consumidor, já habituado às novas tecnologias. Para esses consumidores, a facilidade de utilizar as funções do aparelho é uma forma de justificar a sua compra tanto para si quanto para os outros. Além disso, é uma maneira de evitar o arrependimento, pois saber executar as funcionalidades do equipamento pressupõe utilidade, sendo essa uma das principais razões para a escolha. A observabilidade é importante também, justamente pelo fato de ser fonte de informação para as pessoas do seu meio, por isso é importante para eles serem vistos com equipamentos atualizados, o que é também uma forma de justificar para si mesmo a escolha de um equipamento inovador.

Já a principal característica que guia os entrevistados considerados na maioria inicial de adotantes é o fato de postergarem a sua decisão até que vejam outros consumidores utilizando a inovação. O sentimento de arrependimento que alguns entrevistados apresentaram no grupo de adotantes iniciais reflete uma insatisfação com a decisão de compra, que por sua vez influencia negativamente a percepção sobre a vantagem relativa do equipamento, seja em termos econômicos, funcionais ou de prestígio social (ROGERS, 2003). Por outro lado, quando eles conseguem evitar o arrependimento, os critérios utilizados na avaliação são a principal justificativa para a compra. O trecho a seguir exemplifica: “Até pensei no que os outros iriam pensar. No momento pensei ‘Nossa! Não quero ficar carregando esse trambolho dessa máquina. Prefiro um negócio mais fininho, mais bonitinho’” (informação verbal)<sup>15</sup>.

Em sua maioria, os critérios de compra se detêm a aspectos estéticos do produto, pois essa é a principal forma de justificar a compra, principalmente para os outros. Nesse sentido, a observabilidade passa a ser uma característica fundamental que guia os objetivos de consumo durante o processo de escolha da inovação. “Sim, as pessoas notam. Eu também noto! Não é por mal, é que como eu gosto de tecnologia, sempre fico vendo o que tem de novo, e uma das formas de fazer isto é vendo os equipamentos das pessoas. Eu acho que tem uma relação forte com status, este tipo de coisa... as pessoas costumam relacionar um equipamento ao status da pessoa” (informação verbal)<sup>16</sup>.

A compatibilidade da inovação com as necessidades e com o estilo de vida e a experimentabilidade da inovação são tão importantes para esse grupo quanto para o anterior. A diferença está justamente na forma como a inovação é avaliada nessas duas características. Para esse grupo, o produto é compatível com os aspectos referentes à relação com os demais indivíduos, de ter um equipamento atualizado, de **estar na moda** e ser visto como tal. O trecho de entrevista ilustra essa consideração: “Ah, sim, isto aqui pra mim é bem compatível com meu estilo de vida, para ouvir música, tirar umas fotos com os amigos... é legal ter um equipamento assim moderno, está na moda, né?” (informação verbal)<sup>17</sup>.

Já a experimentabilidade vem do manuseio do equipamento de amigos, pois essa é uma fonte de informação relevante para esses consumidores, sendo uma característica da

---

<sup>13</sup> Informação verbal fornecida por M., 27 anos.

<sup>14</sup> Informação verbal fornecida por F., 35 anos.

<sup>15</sup> Informação verbal fornecida por R., 24 anos.

<sup>16</sup> Informação verbal fornecida por A., 32 anos.

<sup>17</sup> Informação verbal fornecida por A. 19 anos.

inovação que serve para antecipar o arrependimento com a compra e conseqüentemente, minimizar uma possível experiência negativa advinda da utilização do produto.

Apesar de não considerarem o equipamento adquirido complexo, admitem não saber utilizar algumas funções mais avançadas, pois não as utiliza. Uma explicação para esse comportamento estaria no fato de o primeiro critério de escolha ser o design do aparelho, aquele que está na moda e que na maioria das vezes possui funções que a maioria dos consumidores desconhece. Entretanto, ter esse aparelho traz benefícios sociais como *status*, por exemplo. “Tem umas coisas aqui que eu não sei mexer até hoje, *bluetooth*, por exemplo, eu nunca usei, acho até que deveria saber mais sobre isso, mas a verdade é que eu não uso, aí não procuro saber...” (informação verbal)<sup>18</sup>.

Assim, observa-se que a principal diferença desse grupo para o anterior é a preferência por aspectos estéticos do produto e não pelas funcionalidades do mesmo. Esse comportamento guia os objetivos de consumo e tem impacto sobre a avaliação das características percebidas da inovação.

## 6 DISCUSSÃO

Ao relacionar os objetivos dos consumidores com diferentes níveis de tendência a inovar com a percepção da inovação, percebe-se que elas representam uma fonte para minimizar a possibilidade de eventual experiência negativa advinda da decisão. Esse comportamento, além de reforçar a relação proposta pela literatura, percebe-se que os objetivos do consumidor propostos por Bettman, Luce e Payne (1998) ajudam a explicar a forma como se dá essa relação.

A análise da tendência a inovar mostrou que diferentemente do grupo dos adotantes tardios e retardatários, adotantes iniciais se mostram tão interessados no produto quanto os inovadores, mas não se sentem seguros o suficiente para fazer a escolha. Por isso, necessitam fortemente de fontes pessoais e experimentais, além das comerciais, ou seja, precisam ver o produto sendo usado por outros consumidores. Em comparação com o grupo anterior, esse parece apresentar uma aversão maior ao risco, por isso esperam para ver como será a aceitação da inovação. Luce, Bettman e Payne (2000) afirmam que os consumidores com maior aversão ao risco tendem a postergar a compra até estarem suficientemente seguros e, conseqüentemente, seu objetivo de minimizar experiências negativas se torna mais relevante.

Dessa forma, os inovadores e adotantes iniciais tendem a avaliar os atributos com base em aspectos técnicos do produto e por isso conseguem justificar a compra de um equipamento relativamente complexo mais facilmente que os demais consumidores. Nesse sentido, a inovação apresenta uma forte dimensão tecnológica (HIRSCHIMAN, 1981), pois a sua adoção está relacionada primeiramente às características de desempenho e às novas funcionalidades. Além disso, a literatura (BETTMAN, 1979; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007) argumenta que assim os consumidores reduzem o esforço cognitivo exigido para a decisão e identificam as razões para a escolha mais facilmente.

Entretanto, os respondentes do grupo da maioria tardia decidem postergar a decisão de compra até que obtenham informações suficientes para a decisão, sendo mais influenciados por ações do ponto-de-venda e pela mídia, pois veem nelas uma forma de antecipar o arrependimento e de justificar a sua decisão, principalmente para as outras pessoas. Tanto a literatura sobre processo de escolha (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN;

---

<sup>18</sup> Informação verbal fornecida por N. 23 anos.

LUCE; PAYNE, 1998) quanto sobre tendência a inovar (GATIGNON; ROBERTSON, 1991; MOORE; BENBASAT, 1991) abordam esse aspecto afirmando que um dos motivos para tal comportamento é o fato de não possuírem conhecimento prévio suficiente para avaliar as alternativas, o que dificulta a determinação de regras de decisão.

Já a indiferença dos adotantes da maioria tardia e dos retardatários à inovação advém possivelmente de objetivos de consumo distintos dos demais grupos. Esses consumidores simplesmente não se interessam por inovações desse tipo, o que abre a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o seu perfil psicográfico para compreender o porquê de tal comportamento. Uma das possibilidades levantadas neste estudo é o fato de eles não enxergarem vantagem relativa no equipamento, seja ela funcional ou de prestígio social.

Assim, como apontado pela literatura (GATIGNON; ROBERTSON, 1991; ROGERS, 2003), quanto maior a tendência a inovar, mais positiva a percepção da inovação. Mas como previa o estudo, os objetivos de consumo têm uma relação com a forma como essas características são avaliadas. Sendo assim, a vantagem relativa para os mais inovadores é funcional e de prestígio social, pois são fonte de busca de informações pelos demais consumidores. Já os entrevistados pertencentes à maioria inicial de adotantes levam em conta a vantagem de prestígio social pelo fato de serem vistos utilizando um aparelho atualizado e com um design inovador, o que remete à importância dada também à observabilidade.

A avaliação desse grupo sobre a experimentabilidade vem do manuseio dos equipamentos de amigos, pois isso é uma fonte de informação relevante para esses consumidores, sendo uma característica da inovação que serve para antecipar o arrependimento com a compra e, conseqüentemente, minimizar uma possível experiência negativa advinda da utilização do produto.

Para os adotantes tardios e retardatários, não há uma percepção positiva sobre as características da inovação porque, quando adquirem o produto, sempre existe um modelo mais atualizado disponível no mercado. Tal comportamento também reflete o objetivo de evitar o arrependimento com a compra, porém, esse grupo adia a compra principalmente por falta de interesse pelo produto.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES**

Este estudo procurou contribuir teoricamente para a compreensão do processo de escolha de produtos considerados relativamente complexos pelos consumidores, justamente pela grande quantidade de atributos e variedade de opções. Tal aspecto levantou a necessidade de analisar o papel que os objetivos de consumo (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) exercem sobre a decisão e sobre a percepção da inovação. Pode-se sugerir, assim, que o caminho para a compreensão do processo de adoção de produtos complexos é guiado pelos objetivos de consumo que motivam a aquisição ou não da inovação. Entretanto, a forma como esses objetivos são alcançados difere de acordo com a tendência a inovar.

As regras que os consumidores utilizam para a decisão dependem da natureza do produto, do contexto social de uso do produto, das motivações e dos interesses do decisor, bem como da sua capacidade cognitiva (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Dessa forma, diante do notável avanço das tecnologias atuais de uso pessoal, que apontam para a convergência de diversos aparelhos em um único produto, um dos desafios fundamentais para as empresas que atuam nesse mercado é assegurar a adoção de tais produtos, assim como a satisfação dos consumidores com a escolha feita. Entretanto, algumas limitações e sugestões são percebidas, como a natureza qualitativa do estudo e a possibilidade de inclusão de outras variáveis ou teorias

comportamentais que possam explicar também a relação entre a tendência a inovar e a percepção da inovação.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELL, D. E. Regret in decision making under uncertainty. **Operations Research**, Linthicum, v. 30, n. 5, p. 961-981, 1982.
- BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Cambridge, MA: Assison-Wesley, 1979.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 187-214, 1998.
- CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 2, p. 213-224, 2005.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. Innovative decision processes. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. p. 316-348.
- GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**, West Yorkshire, v. 26, n. 12, p. 42-55, 1992.
- HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 44, n. 2, p. 234-250, 2007.
- HIRSCHMAN, E. Technology and symbolism as sources for the generation of innovation. **Advances in Consumer Research**, New York, v. 9, p. 537-541, 1981.
- LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. **Journal of Behavioral Decision Making**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 205-219, 1989.
- LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Minimizing negative emotion as a decision goal: investigating emotional trade-off difficulty. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000. p. 59-80.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Inovativeness: the concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 4, n. 44, p. 229-242, 1978.



MOORE, G.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting new information technology innovation, **Information Systems Research**, Linthicum, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Behavioral decision research: a constructive processing perspective. **Annual Review of Psychology**, New York, v. 43, p. 87-131, 1993.

ROBERTSON, T. S. **Innovative behavior and communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Free Press, 2003.

ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. **Communication of innovations: a cross-cultural approach**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Free Press, 1971.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 158-174, 1989.

TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 4, p. 401-417, 2000.

### **THE CHOICE PROCESS OF PRODUCTS IN CONTINUOUS INNOVATION: INNOVATIVENESS, OBJECTIVES OF CONSUMPTION AND PERCEPTION OF INNOVATION**

#### **Abstract**

This qualitative and exploratory study, taken with owners of products in constant innovation, analyses the relationship between innovativeness and perceived characteristics of innovation, during the consumers decision-making process. The main contribution of the study is relate the innovation adoption theory with the behavioral aspects of the consumer choice theory, providing a better understanding of the adopters profile and the way they make their decisions for the selection of an innovative product. The results indicate that the degree of innovativeness influences in the way the interviewed achieve their goals during the choice process. The relationship between the consumer goals with different degrees of innovativeness and the innovation perception, allows to observe that these perceptions are a source for those consumers goals to minimise the possibility of a negative experience arising from the decision, especially as regards to avoid regret the decision and the justifiability of the decision for themselves and for others. Understanding these differences suggests behavioral aspects that should be considered relevant to analyse the adoption of such products.

**Key-words:** Innovation, innovativeness, choice process, perception.

---

Data do recebimento do artigo: 10/06/2008

Data do aceite de publicação: 07/08/2008