



ADMINISTRAÇÃO  
DE MARKETING

# O COMPORTAMENTO DOS JOVENS NA ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

THE YOUNG PEOPLE BEHAVIOR IN THE ADOPTION OF INNOVATIONS

Fábio Pimenta Pádua Júnior  
Universidade Federal do Paraná

Paulo Henrique Müller Prado  
Universidade Federal do Paraná

Danielle Mantovani Lucena da Silva  
Universidade Federal do Paraná

Flávio Freire Souza  
Universidade Federal do Paraná

**Data de submissão:** 21 set. 2009 . **Data de aprovação:** 02 mar. 2010 . **Sistema de avaliação:** Double blind review . Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

## RESUMO

Esta pesquisa visa a analisar como a introdução de novos atributos, geralmente considerados complexos, afeta a adoção de produtos de alta tecnologia pelos consumidores. Para tanto, foram avaliadas as relações existentes entre as características pessoais e as influências interpessoais dos consumidores, mediadas pela dificuldade da decisão, na adoção de inovações tecnológicas em aparelhos de telefone celular, consoante o paradigma de difusão de inovações entre consumidores de Gatignon e Robertson (1991). A pesquisa de campo teve duas etapas. A primeira foi qualitativa, com entrevistas em profundidade com consumidores e profissionais da área de telefonia móvel. A segunda etapa foi uma pesquisa quantitativa com 303 estudantes universitários, com idades entre 17 e 25 anos e que possuíam telefone celular. Os resultados indicam que as variáveis independentes analisadas tiveram muita influência na adoção de celulares da nova geração. A variável moderadora dificuldade da decisão demonstrou uma influência não muito forte na adoção dessas inovações.

## PALAVRAS-CHAVE

Inovação. Adoção de inovação. Dificuldade de decisão.

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze how the introduction of new attributes, generally considered complex, affects the adoption of high technology products by consumers. As such, the relationships between personal characteristics and the interpersonal influences of consumers have been evaluated, considering the difficulties of decision making in the adoption of technological innovations in cellular phones. There were two stages to the field research: the first was qualitative, with in-depth interviews with consumers and professionals in the field of cellular telephones; the second was quantitative, involving 303 university students aged 17 to 25 who owned a cellular phone. The results obtained show that the independent variables analyzed had a great deal of influence on the adoption of new generation telephones. The moderating variable "Difficulty to Decide" had a relatively heavy influence on the adoption of innovations in cellular phones.*

#### KEYWORDS

Innovation. Adoption of innovations. Decision difficulty.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem numa velocidade impressionante. Muitas vezes, quando finalmente uma pessoa aprende a mexer com um determinado produto, o mesmo se torna obsoleto pelo lançamento de uma versão bem mais avançada. Em certos casos, a velocidade de lançamento de novidades é maior que a velocidade de difusão e aprendizado. Além disso, aparelhos que antigamente tinham poucas funções e poucos botões de comando passaram a apresentar uma complexidade maior de uso, pois novas características foram sendo, aos poucos, incorporadas. Assim, tornou-se necessário um certo esforço de aprendizagem para poder usufruir todas essas novidades.

Conforme o exposto acima, percebe-se que a introdução de atributos que são novos, ou mesmo completamente desconhecidos, principalmente em aparelhos que apresentam uma certa complexidade de uso, podem levar o consumidor a uma percepção dicotômica em relação a esta novidade, podendo ser positiva ou negativa. Esta

percepção, aliada às características pessoais e emotivas do consumidor, pode afetar a adoção do produto. Ele pode achar que a inovação é muito complexa, que vai ser necessário um esforço muito grande de aprendizado e que não vale a pena comprar o produto. Ele ainda pode ficar em dúvida, de modo a adiar a compra e buscar mais informações, ou esperar que algum amigo compre o produto para diminuir a incerteza sobre o mesmo.

O objetivo central e norteador deste trabalho consiste em analisar qual é a influência das características pessoais, das características percebidas e das influências interpessoais, mediadas pela dificuldade da decisão, sobre a adoção de inovações tecnológicas em aparelhos de telefone celular pelos jovens em Curitiba, consoante o paradigma de difusão de inovações entre consumidores de Gatignon e Robertson (1991).

## PARADIGMA DE DIFUSÃO DE INOVAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES

É possível encontrar várias definições sobre inovação na literatura sobre difusão. Rogers (2003,

p. 12) define inovação como sendo “uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Ele ainda afirma que pouco importa se uma ideia é objetivamente nova ou não. O que realmente importa é a reação de um indivíduo: se, para ele, a ideia é nova, então é uma inovação.

Para suprir as deficiências encontradas nos estudos sobre difusão entre consumidores, Gatignon e Robertson (1985) apresentaram uma nova proposição teórica com a intenção de avançar nessas pesquisas e desenvolveram um modelo de processo de difusão. Para a formulação de seu modelo, Gatignon e Robertson (1991) usaram como base os conceitos fundamentais da teoria da difusão de Rogers. Assim, os principais elementos do paradigma de difusão são: a inovação e suas características; o sistema social dentro do qual a inovação se difunde; o processo de difusão que ocorre; o processo de adoção no nível individual do consumidor; a influência interpessoal que é transmitida; características pessoais dos inovadores e outros adotantes; estratégia de marketing para a inovação e atividades competitivas dentro da categoria de produtos. De acordo com os autores, o modelo apresentado não é exaustivo e mais interações podem ocorrer. Cada constructo pode, também, ser elaborado de maneira mais completa.

Neste estudo serão analisadas as características pessoais (familiaridade, expertise, conhecimento prévio e tendência a inovar), as características percebidas e as influências interpessoais. Ao modelo do paradigma foi acrescentado o elemento dificuldade da decisão, como variável mediadora. O intuito da inclusão desta variável é verificar como os aspectos afetivos da dificuldade de decisão influem no processo decisório. De acordo com Souza (2002), são poucos os estudos de âmbito acadêmico que procuram investigar o papel das emoções no comportamento de adoção de produtos de tecnologia.

A **familiaridade** é uma característica importante na adoção de inovações. Alba e Hutchinson (1987,

p. 411) definiram este conceito como “o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulado pelo consumidor”.

Johnson e Russo (1984) pesquisaram sobre o impacto da familiaridade dos consumidores sobre sua capacidade de procurar e aprender novas informações. Quando os consumidores avaliam cada alternativa existente, a familiaridade facilita a aprendizagem. Porém, quando os consumidores são instruídos para escolher uma alternativa, uma maior familiaridade resulta em uma procura reduzida e em um menor aprendizado em relação a uma nova informação. O estudo de Anderson e Jolson (1980) confirma esta asserção.

O **conhecimento do consumidor** é um constructo importante, sendo utilizado para compreender o comportamento de procura de informações (BRUCKS, 1985; RAO; SIEBEN, 1992) e processamento de informações (ALBA; HUTCHINSON, 1987; BETTMAN; PARK, 1980; JOHNSON; RUSSO, 1984, RAO; MONROE, 1988) dos consumidores. Park, Mothersbauch e Feick (1994, p. 71) analisaram a avaliação do conhecimento do consumidor, que pode ser relativo a informações sobre o produto ou experiência anterior com o mesmo. De acordo com os autores, o conhecimento pode ser objetivo ou subjetivo. O conhecimento **objetivo** caracteriza-se pela “informação precisa sobre uma classe de produtos armazenada na memória de longo prazo”. O conhecimento auto-avaliado ou **subjetivo** é a “percepção das pessoas sobre o que ou o quanto elas sabem a respeito de uma classe de produtos”. Essa separação do conhecimento em dois constructos distintos também foi feita por Brucks (1985), Park e Lessig (1981) e reconhecida por Wood e Lynch (2002).

Os resultados da pesquisa de Park, Mothersbauch e Feick (1994) indicam que a avaliação do conhecimento está baseada mais na memória para experiência com produtos – seja pela procura de informações, uso e / ou posse do produto – do

que na memória para informação sobre a classe do produto.

De acordo com Bettman, Johnson e Payne (1991), as diferenças de habilidade e conhecimento prévio de cada indivíduo podem afetar a maneira como a informação é processada, inferida e memorizada, bem como influenciar o comportamento de uma decisão.

Para Rogers (2003, p. 22), **tendência a inovar** "é o grau no qual um indivíduo ou outra unidade de adoção adota novas ideias relativamente mais cedo do que os outros membros de um sistema". Segundo Midgley e Dowling (1978), as técnicas mais usadas para medir inovatividade são a posse de novos produtos e o *cross-sectional*, ambas variações do método do tempo de adoção. A primeira técnica define como inovadores aqueles indivíduos que compram um produto nas primeiras semanas ou meses após seu lançamento, ou ainda um determinado percentual de pessoas que são as primeiras a adquirir um produto de um dado mercado. A segunda técnica consiste em determinar quantos novos produtos, a partir de uma dada lista, um indivíduo comprou até o momento da pesquisa.

Deste modo, pressupõe-se uma relação entre as variáveis supracitadas e a adoção de inovação como:

H1: Quanto maior o nível de (a) familiaridade, (b) conhecimento prévio e (c) tendência a inovar, maior a adoção de inovações por parte do consumidor.

As **influências interpessoais** desempenham um papel de destaque no processo decisório do consumidor. Os indivíduos são frequentemente influenciados pela opinião de outros na escolha e utilização de produtos e serviços, pois possuem um desejo de serem aceitos pelos outros (SOLOMON, 2002). O desejo do indivíduo em obter a aceitação do grupo pode ser uma das razões que justifiquem essa conformidade revelada através de

uma resposta favorável à influência. Essa conformidade, por sua vez, é definida como uma mudança ocorrida nas avaliações, intenções de compra ou comportamentos de compra, resultantes de uma exposição do consumidor a avaliações, intenções ou comportamentos de compra de outros indivíduos (LASCU; ZINKHAN, 1999; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: informativas, utilitárias e expressivas de valor. Na influência informativa, o indivíduo procura informações com pessoas que trabalham com o produto como profissão, as quais influenciarão sua escolha de uma marca. Na influência utilitária, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências do grupo e das pessoas com que o indivíduo possui interações sociais. Na influência expressiva de valor, o indivíduo acredita que a compra ou uso de uma determinada marca ajuda-lo-á a promover a imagem que os outros têm dele (PARK; LESSIG, 1977; SOLOMON, 2002).

Assim, espera-se que a relação desta variável independente com a adoção de inovação se dê da seguinte forma:

H2: Quanto maior o nível de influências interpessoais, maior a adoção de inovações por parte do consumidor.

### Dificuldade da Decisão

Mick e Fournier (1998) analisaram a compra e posse de produtos tecnológicos, sob a ótica do paradoxo da tecnologia, enfatizando como a emoção age sobre os consumidores e quais são as estratégias utilizadas para compra desses produtos. A tecnologia é paradoxal: a mesma tecnologia que cria sentimentos de inteligência e eficácia pode também precipitar sentimentos de estupidez e inaptidão; ao mesmo tempo em que aproxima as pessoas, as isola.

Esses paradoxos tecnológicos incitam, frequentemente, emoções negativas, tais como sentimen-

tos de frustração, inveja e derrota que, por sua vez, provocam uma variedade de estratégias de enfrentamento comportamentais. Os consumidores acabam assumindo, desta forma, um papel mais ativo na adoção de tecnologia. O tempo de adoção da tecnologia está mais relacionado com a motivação do consumidor para gerenciar os paradoxos tecnológicos e com suas emoções vivenciadas do que com o seu grau de inovatividade ou com a sua competência técnica (MICK; FOURNIER, 1998; FOURNIER; MICK, 1999; SOUZA, 2002).

Luce, Payne e Bettman (1999) demonstraram que os *trade-offs* dos consumidores podem ser qualitativamente diferentes uns dos outros e que essas diferenças têm um impacto significativo no que se refere a padrões de escolha.

Neste estudo, a dificuldade da decisão será avaliada a partir da dificuldade de *trade-off* emocional que, de acordo com Luce, Payne e Bettman (1999, p. 144), pode ser definida como "o nível de ameaça subjetiva que um tomador de decisão associa ao fazer um *trade-off* explícito entre dois atributos".

Segundo Luce (1998), a dificuldade de *trade-off* provoca um aumento na emoção negativa quando não existe uma opção de evitação como, por exemplo, a manutenção do *status quo*. A escolha da opção de evitação (manutenção do *status quo* ou escolha de não fazer nada) pode satisfazer o objetivo de obter sucesso por meio da minimização da confrontação explícita de consequências de decisões potencialmente negativas e *trade-offs* difíceis. Em outras palavras, quanto maior for a dificuldade da tomada de uma decisão, maiores serão as escolhas de alternativas de evitação.

Em uma situação de decisão, os principais determinantes de uma avaliação primária são os atributos de identidade (e.g. atributos fortemente emotivos, tal como o estado de saúde), os atributos de valor (e.g. quando o foco são perdas ou ganhos em potencial) e o contexto social daquela

decisão. Numa avaliação secundária, o principal determinante em uma situação de decisão é o contexto cognitivo daquela escolha. Os atributos podem variar junto com múltiplas dimensões, incluindo fatores morais, importância e a facilidade cognitiva de processar as informações dos atributos. O principal resultado dessa situação de decisão é uma avaliação da dificuldade de *trade-off*. A dificuldade de *trade-off*, por sua vez, conduz a uma experiência de emoção negativa durante a escolha e também a um comportamento de gerenciamento das dificuldades para obter sucesso. As estratégias usadas para lidar com a dificuldade de *trade-off* emocional influenciarão a quantidade e o padrão do processo decisório (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001).

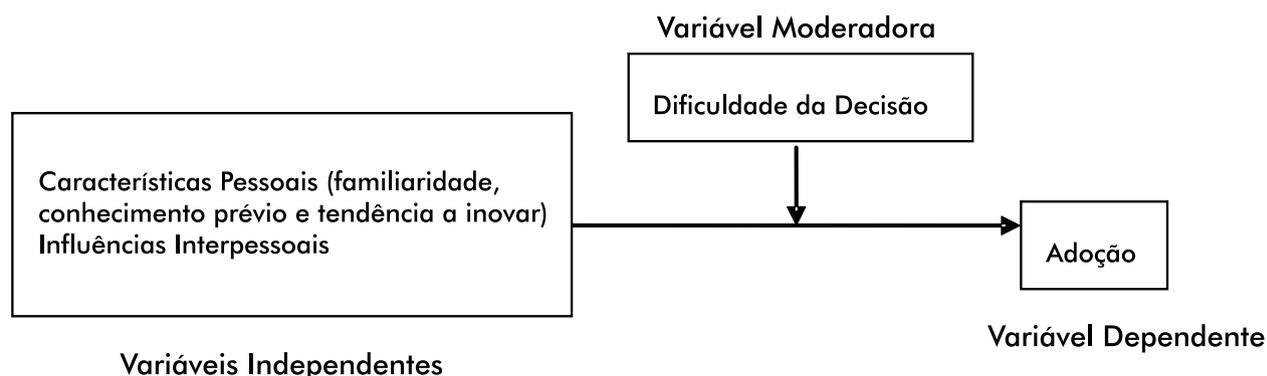
A avaliação da dificuldade de *trade-off* e a avaliação secundária são afetadas pela disponibilidade de opções de escolha de evitação e pelos aspectos cognitivos do contexto. A falta de uma opção de evitação e a escolha de uma opção de baixa qualidade levam a uma maior dificuldade de *trade-off*, ou seja, altas taxas de experiências negativas vivenciadas (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001). Ainda de acordo com estes autores, a reação emocional final em relação a uma escolha é função tanto da dificuldade de *trade-off* quanto da disponibilidade e eficácia das estratégias para lidar com as dificuldades.

Portanto, a relação entre a dificuldade de decisão e as demais variáveis do modelo pode ser sintetizada como:

H3: Quanto maior a dificuldade de decisão, menor a relação entre (a) a familiaridade, (b) o conhecimento prévio, (c) a tendência a inovar e (d) a influência interpessoal na adoção de inovações por parte do consumidor.

### Modelo de Pesquisa Proposto

A partir do objetivo geral deste trabalho, e tendo por base o referencial teórico apresentado, é proposto um modelo de pesquisa, mostrado na FIG. 1.



**FIGURA 1 – Modelo Proposto**

Fonte: elaborado pelos autores.

## METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, com um estudo transversal único. O presente estudo foi constituído de duas etapas. A primeira foi a etapa qualitativa, de carácter exploratório, onde foram realizadas dez entrevistas em profundidade com usuários de telefone celular e três entrevistas com profissionais da área de telefonia, com o propósito de obter os subsídios necessários para a confecção do questionário de pesquisa. Foram seguidas as recomendações metodológicas de Babbie (1999) e Creswell (2003), de modo a deixar o entrevistado à vontade para falar livremente, com o intuito de favorecer uma atmosfera informal, em que as respostas fossem as mais fidedignas possíveis. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas.

A segunda etapa foi realizada por meio de uma pesquisa quantitativa, em que foi utilizado o método de *survey*, por meio da aplicação de questionários estruturados autopreenchidos. A coleta foi feita durante o mês de novembro de 2004, em

instituições de ensino superior de uma cidade do sul do Brasil.

A população-alvo foi composta por jovens universitários, que possuíam aparelho de telefone celular, com faixa etária entre 17 e 25 anos. A escolha dessa população-alvo deve-se ao fato de os jovens representarem um segmento de mercado com elevado potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução (FERREIRA, 2003). A escolha do celular justifica-se por ser um produto relativamente novo no mercado nacional e por ter apresentado altas taxas de crescimento de vendas e de adoção. Os jovens com menos de 25 anos trocam de aparelho de telefone celular uma vez por ano, ao passo que as pessoas mais velhas trocam a cada dois anos. Além disso, em um ano, os jovens brasileiros gastam 10 bilhões de reais em telefonia celular (VEJA, 2003). A opção por universitários justifica-se pelo fato de eles terem mais acesso a fontes de informação e, provavelmente, de estarem mais bem informados sobre as inovações em produtos de alta tecnologia do que o restante da população.

A técnica de amostragem empregada foi a não-probabilística por conveniência. Foram respondidos 360 questionários no total. Com relação à validade dos mesmos, foi respeitado o limite de 25 anos de idade dos respondentes, de modo a evitar possíveis distorções causadas por essa variável. Assim, 44 questionários foram eliminados porque os respondentes tinham idade acima de 25 anos e outros 13 foram anulados por preenchimento incorreto ou incompleto.

### **APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A totalidade da amostra tem idade entre 17 e 25 anos. Do total, 48,8% pertencem às classes A1 e A2 e 41,2% pertencem às classes B1 e B2. Dos jovens pesquisados, 90,3% possuem renda pessoal, incluindo mesada. Além disto, 52% dos respondentes afirmaram ter renda pessoal superior a 800 reais.

### **Familiaridade**

A familiaridade foi mensurada por meio de uma escala de intensidade de cinco pontos (de muito pequena a muito grande), de acordo com a frequência de uso das funções de um celular. Pelo fato de haver uma grande quantidade de itens na escala dessas variáveis, e com o intuito de agrupá-los, foi realizada uma análise fatorial.

O método de análise fatorial empregado foi o de análise de componentes principais com rotação varimax. Tendo em vista que na pesquisa qualitativa foram identificados três níveis de habilidade, foi empregada a determinação *a priori* de 3 fatores. O resultado pode ser visto na TAB. 1, onde o fator 1 representa o grupo de funções avançadas, o fator 2 representa o grupo de funções básicas e o fator 3 representa o grupo de funções intermediárias.

**TABELA 1**  
**Resultado da Análise Fatorial das Variáveis Expertise e Familiaridade**

FUNÇÕES	FAMILIARIDADE - CARREGAMENTOS		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
<b>Funções avançadas</b>			
Câmera fotográfica	0,737		
Envio/recebimento de fotos	0,735		
Download de fotos/imagens	0,664		
Download/gravação/reprodução de vídeos	0,649		
E-mail	0,716		
Download de jogos	0,573		
Cronômetro	0,581		
Acesso à internet	0,609		
Discagem por voz	0,533		
<b>Funções básicas</b>			
Receber ligações		0,807	
Fazer ligações		0,816	
Receber mensagens de texto		0,779	
Enviar mensagens de texto		0,751	
Personalização de perfil		0,462	
<b>Funções intermediárias</b>			
Download de toques musicais			0,677
Personalização de toques musicais			0,648
Segurança e configurações do sistema			0,450
Jogos			0,510
Sons polifônicos			0,673
Previsibilidade de entrada de texto			0,381
Despertador/alarme			0,245
<b>Percentual da Variância Explicada</b>	19,00%	14,46%	13,00%
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,845	0,818	0,688
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>	0,847		

Fonte: dados da pesquisa.

Caso seja considerada a escala como um todo (todos os 21 itens juntos), o valor calculado do alfa de Cronbach é de 0,861 para familiaridade.

Em torno de 51% dos respondentes apresentaram um escore de familiaridade entre médio e muito grande para as funções intermediárias. Para as funções avançadas, esse percentual caiu para 4,7%, indicando pouco uso dos atributos mais sofisticados de um celular.

### Conhecimento Prévio

Para a mensuração do conhecimento prévio subjetivo, foi utilizada uma escala de intensidade de cinco pontos (de muito pouco conhecimento a conhecimento muito bom). Foi verificada a consistência interna dessa escala, e o valor de Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,782, indicando uma alta consistência interna. Entre os respondentes, 65% afirmaram possuir um conhecimento prévio

subjetivo sobre aparelhos de telefone celular entre pequeno e médio.

O conhecimento prévio objetivo foi avaliado por meio do número de respostas corretas sobre o telefone celular, com questões de múltipla escolha. De um total de sete perguntas, menos de 25% dos respondentes acertaram mais de cinco.

### Tendência a Inovar

A mensuração da variável tendência a inovar se deu em duas partes. A primeira abordou hábitos de consumo de produtos em geral, por meio de uma escala de Likert de 7 pontos. Foi verificada a consistência interna dessa escala, e o valor de Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,821, indicando uma alta consistência interna. Pouco mais da metade dos respondentes obteve um nível médio de tendência a inovar.

A segunda parte foi avaliada de acordo com a posse de produtos considerados inovadores, como

câmera fotográfica digital, gravador de DVD, monitor de plasma, entre outros. Teve como o propósito gerar um outro escore de tendência a inovar que fosse mais objetivo. Para o tratamento dessa questão, foi utilizada a análise de correspondentes múltiplos. A entrada para a análise de correspondentes múltiplos, também conhecida como análise de homogeneidade (HOMALS), é uma matriz retangular de dados, onde as linhas representam os objetos e as colunas representam as variáveis (SPSS, 1998; MARCHETTI; PRADO; PIRES, 1998). Observou-se que os pontos que representam a posse dos produtos aproximam-se de uma parábola, indicando a presença do Efeito de Guttman. Assim, a ferradura pode ser utilizada para indicar os produtos com maior ou menor grau de adoção pelos respondentes (MARCHETTI; PRADO; PIRES, 1998). O resultado final é a tabela com escores (TAB. 2), de acordo com a posse dos produtos avaliados

**TABELA 2**  
**Escore De Posse De Produtos Inovadores**

Ordem	Escore	Frequência	% Acumulado	Ordem	Escore	Frequência	% Acumulado
1°	2,75	1	0,3	279°	-1,17	6	85,8
2°	2,62	1	0,7	280°	-1,22	6	87,8
3°	2,60	1	1,0	281°	-1,23	1	88,2
4°	2,41	1	1,4	282°	-1,30	1	88,5
5°	2,30	1	1,7	283°	-1,30	7	91,0
6°	2,23	1	2,1	284°	-1,37	4	92,4
7°	2,19	1	2,4	285°	-1,45	5	94,1
8°	2,16	2	3,1	286°	-1,50	3	95,1
9°	1,98	1	3,5	287°	-1,58	2	95,8
10°	1,96	2	4,2	288°	-1,71	12	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

### Influências Interpessoais

Esta variável foi medida por meio de uma escala de intensidade de consulta de cinco pontos (de nunca consulto a consulto com muita frequência). Foi realizada uma análise fatorial para se determinar a existência de grupos de fontes consultadas.

O método de análise fatorial empregado foi o de análise de componentes principais. O método

de rotação empregado foi o processo varimax. Da teoria, eram esperados dois grupos: fontes de consulta fortes (pessoais) e fontes de consulta fracas (impessoais) (ver PIRES; MARCHETTI, 2000). Deste modo, foi empregada a determinação *a priori* de 2 fatores. O resultado pode ser visto na TAB. 4, onde o fator 1 representa o grupo de fontes fracas e o fator 2 representa o grupo de fontes fortes.

**TABELA 3**  
**Resultado da Análise Fatorial das Fontes Consultadas**

FONTES CONSULTADAS	CARREGAMENTOS	
	Fator 1	Fator 2
<b>Fontes Fracas</b>		
Profissionais em telefonia celular	0,814	
Lojas que vendem telefone celular	0,786	
Operadora de telefonia celular	0,662	
Experts em telefonia celular	0,559	
Revistas/jornais	0,537	
Internet	0,503	
<b>Fontes Fortes</b>		
Amigos		0,893
Colegas de faculdade		0,867
Colegas de trabalho		0,667
<b>Percentual da Variância Explicada</b>	26,30%	22,99%
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,737	0,772
<b>Kaiser - Meyer - Olkin (KMO)</b>	0,715	

Fonte: dados da pesquisa.

Caso seja considerada a escala como um todo (todos os nove itens juntos), o valor calculado do alfa de Cronbach é de 0,740.

Entre as fontes fortes, os amigos são consultados com maior frequência do que os colegas de trabalho ou faculdade. Entre as fontes fracas, a Internet, as lojas que vendem celular e as operadoras de telefonia celular são mais consultadas

que revistas/jornais, profissionais e *experts* em telefonia celular.

### ANÁLISE DO MODELO DE PESQUISA

Para realização da análise do esquema proposto, um modelo de análise de regressão logística foi utilizado (SPSS, 1999). Os resultados desta regressão podem ser observados na TAB. 4.

**TABELA 4**  
**Regressão Entre Todas as Variáveis e a Adoção – Amostra Total**

Variáveis Independentes	B	Wald	p	Exp(B)
Familiaridade - Básico	-0,405	6,564	<b>0,010*</b>	0,667
Familiaridade - Intermediário	0,788	16,280	<b>0,000*</b>	2,198
Familiaridade - Avançado	0,607	4,748	<b>0,029*</b>	1,835
Conhecimento Prévio Subjetivo	-0,071	0,137	0,711	0,932
Conhecimento Prévio Objetivo	0,203	4,073	<b>0,044*</b>	1,225
Propensão a inovar - Pioneirismo	0,418	8,432	<b>0,004*</b>	1,519
Propensão a inovar - Adotantes Iniciais	-0,350	7,176	<b>0,007*</b>	0,705
Propensão a inovar - Maioria Inicial	0,008	0,009	0,926	1,008
Propensão a inovar - Maioria Tardia	-0,231	2,447	0,118	0,793
Influência Interpessoal - Total	-0,419	3,979	<b>0,046*</b>	0,658

Fonte: dados da pesquisa

A hipótese  $H_{1a}$  sugere uma relação positiva entre familiaridade e adoção. Na TAB. 4, pode-se verificar uma relação significativa e positiva entre a familiaridade de funções intermediárias ( $B = 0,788$ ;  $W = 16,280$ ;  $p = 0,000$ ) e avançadas ( $B = 0,607$ ;  $W = 4,748$ ;  $p = 0,029$ ) e a adoção. Por outro lado, uma relação significativa e negativa foi encontrada entre a familiaridade com funções básicas e adoção ( $B = -0,405$ ;  $W = 6,564$ ;  $p = 0,010$ ). Portanto, a hipótese  $H_{1a}$  foi parcialmente corroborada.

Esses resultados vão de encontro com os obtidos por Park e Lessing (1981), pois os autores verificaram que os consumidores com alto grau de familiaridade tendem a adotar um produto mais rápido do que os demais.

A hipótese  $H_{1b}$ : quanto maior o conhecimento prévio maior a adoção apresentou um resultado significativo e positivo entre o escore de conhecimento prévio objetivo e a adoção ( $B = 0,203$ ;  $W = 4,073$ ;  $p = 0,044$ ). Isto significa que os res-

pondentes que responderam corretamente a um maior número de questões relacionadas a aparelhos de telefonia celular, demonstrando um maior conhecimento prévio objetivo, tendem a adquirir telefones celulares com funções inovadoras mais avançadas.

Entretanto, o conhecimento prévio subjetivo não apresentou uma relação significativa com a adoção. Portanto, a hipótese  $H_{1b}$  foi parcialmente corroborada. Sobre isso, Luce, Payne e Bettman (1999) argumentam que o conhecimento subjetivo teria maior influência sobre a adoção do que o conhecimento objetivo, o que não foi comprovado neste estudo. Uma razão para isso estaria no processo de adoção, ou seja, as pessoas que possuem maior conhecimento técnico tendem a adotar mais rápido uma inovação, pois necessitam buscar menos informações, ao contrário dos demais consumidores, que tendem a procurar mais informações antes de decidir a compra.

Pode-se observar a existência de uma relação positiva entre a "Propensão a inovar - Pioneirismo" e adoção ( $B = 0,418$ ;  $W = 8,432$ ;  $p = 0,004$ ). Isto significa que todas as pessoas que normalmente adquirem novidades têm uma maior probabilidade de adotar um novo aparelho de celular. A própria definição de tendência a inovar, oferecida por Rogers (2003) implica, teoricamente, em adoção. Por outro lado, as pessoas que normalmente buscam novidades apresentaram uma relação negativa com a adoção ( $B = -0,350$ ;  $W = 7,176$ ;  $p = 0,007$ ). Nesse sentido, a hipótese  $H_{1c}$  foi corroborada para a relação entre adoção e a "Propensão a inovar - Pioneirismo", mas para a "Propensão a inovar - Adotantes Iniciais" observou-se uma relação significativa, porém negativa. Para os demais níveis de propensão a inovar, a hipótese não foi corroborada.

Uma possível explicação para essa relação negativa estaria no que Mick e Fournier (1998) chamaram de "paradoxo da tecnologia". De acordo com os autores, as emoções têm uma influência significativa sobre os consumidores, levando-

os a definir as estratégias utilizadas para compra desses produtos. Nesse caso, é provável que esses consumidores adotem uma estratégia mais compensatória, procurando mais informações sobre a tecnologia, seus atributos e benefícios, o que pode levá-los a postergar a sua adoção.

Os resultados também revelam uma relação significativa e negativa entre a influência interpessoal e a adoção ( $B = -0,419$ ;  $W = 3,979$ ;  $p = 0,046$ ). Isto significa que, quanto mais importante a influência interpessoal (de fontes fortes e fracas), menor a adoção de inovações em celulares com funções mais avançadas. Dessa forma, a hipótese  $H_2$  não foi corroborada.

Esse resultado pode ser analisado tendo em vista alguns estudos (LASCU; ZINKHAN, 1999; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975), os quais apontam que o desejo do indivíduo em obter a aceitação do grupo pode ser uma das razões que justifiquem essa conformidade, revelada através de uma resposta favorável à influência. Essa conformidade, por sua vez, é definida como uma mudança ocorrida nas avaliações, intenções de compra ou comportamentos de compra, resultantes de uma exposição do consumidor a avaliações, intenções ou comportamentos de compra de outros indivíduos.

Nesse contexto, a menor adoção pode advir da influência de outras pessoas, o que também vai de encontro ao resultado obtido em relação ao conhecimento prévio objetivo, pois aqueles consumidores com maior competência técnica tendem a ser menos influenciados pelo grupo. Esses consumidores possuem menor necessidade de justificar a sua decisão para os outros e de obter a aprovação de grupos de referência, pois possuem maior conhecimento objetivo para fazer a sua escolha sozinho.

### **Adoção Considerando a Dificuldade de Decisão**

No intuito de examinar a variável moderadora de dificuldade de decisão, a base de dados foi inicialmente dividida em grupos baseados na per-

cepção sobre o nível de importância de diferentes atributos de aparelhos celulares, e o nível de *stress* percebido no caso de uma decisão errada. Esta composição seguiu os resultados sugeridos por Luce, Payne e Bettman (1999), em que a dificuldade deve ser verificada não apenas em sua dimensão cognitiva, mas também quanto aos aspectos afetivos envolvidos.

Uma análise exploratória de Classe Latente foi realizada, a fim de realizar a separação, onde uma variável com k-classes latentes é utilizada para elu-

cidar a associação entre os grupos formados com as variáveis observadas. Cada classe latente, bem como cada *cluster*, agrupa casos similares (PRADO, 2004). Os resultados geraram dois *clusters*: "menor dificuldade de decisão" e "maior dificuldade de decisão".

Deste modo, a avaliação prévia mencionada para o grupo total foi repetida novamente para cada *cluster* gerado. Os efeitos da "maior dificuldade de decisão" e "menor dificuldade de decisão" foram investigados por uma análise de regressão logística.

TABELA 5

### Regressão entre Todas as Variáveis e a Adoção Considerando a Dificuldade de Decisão

Variáveis Independentes	Cluster de Maior Dificuldade de Decisão				Cluster de Menor Dificuldade de Decisão			
	B	Wald	P	Exp(B)	B	Wald	p	Exp(B)
Familiaridade - Básico	-0,272	1,745	0,186	0,762	-0,962	8,771	<b>0,003*</b>	0,382
Familiaridade - Intermediário	0,674	8,765	<b>0,003*</b>	1,963	1,176	7,237	<b>0,007*</b>	3,242
Familiaridade - Avançado	0,694	5,102	<b>0,024*</b>	2,002	0,861	0,960	0,327	2,365
Conhecimento Prévio Subjetivo	-0,164	0,462	0,497	0,849	0,004	0,000	0,992	1,004
Conhecimento Prévio Objetivo	0,231	3,367	<b>0,066**</b>	1,260	0,215	1,128	0,288	1,239
Propensão a inovar - Pioneirismo	0,417	6,031	<b>0,014*</b>	1,517	0,547	2,167	0,141	1,727
Propensão a inovar - Seek Novelities (Adotantes iniciais)	-0,474	6,874	<b>0,009*</b>	0,623	-0,137	0,346	0,556	0,872
Propensão a inovar - Try Novelities (Maioria inicial)	0,032	0,089	0,766	1,033	-0,015	0,007	0,932	0,985
Propensão a inovar - Homals (Maioria tardia)	-0,155	0,744	0,388	0,856	-0,782	5,519	<b>0,019*</b>	0,458
Influência Interpessoal - Total	-0,380	2,249	0,134	0,684	-0,254	0,290	0,590	0,776

Fonte: dados da pesquisa.

Iniciando a análise pelo *cluster* de maior dificuldade de decisão, a familiaridade com funções básicas mudou sua relação com a adoção, não sendo significativa quando moderada pela dificuldade de decisão. Esse resultado pode ser explicado pela baixa complexidade dessas funções, que estão presentes em praticamente todos os aparelhos de telefone celular e que, apesar de serem

importantes, não são atributos decisivos durante o processo de compra.

Ao serem analisadas as familiaridades com funções intermediárias e avançadas e a adoção, observou-se que a dificuldade de decisão não alterou os resultados, sendo a relação estatisticamente significativa e positiva. Entretanto, a familiaridade com funções intermediárias e adoção tor-

nou-se mais fraca, apesar de continuar significativa ( $B = 0,674$ ;  $W = 8,765$ ;  $p = 0,003$ ) e a familiaridade com funções avançadas apresentou uma relação com a adoção ainda mais significativa quando moderada pela dificuldade de decisão. Tal resultado corrobora alguns estudos (PARK; LESSING, 1981; GATIGNON; ROBERTSON, 1991), os quais apontam que a experiência do consumidor tende a acelerar o processo de adoção.

Além disso, o conhecimento prévio objetivo também mostrou-se significativo e positivo em relação à adoção para o grupo dos respondentes de maior dificuldade de decisão ( $B = 0,231$ ;  $W = 3,367$ ;  $p = 0,066$ ), porém esta relação mostrou-se mais fraca quando considerado o efeito moderador da dificuldade de decisão (ver TAB. 4).

Esse resultado implica que o conhecimento prévio tende a auxiliar aqueles consumidores que sentem mais dificuldade para decidir qual aparelho comprar. Sobre isso, Bettman, Luce e Payne (1998) afirmam que as características pessoais, como a expertise, a familiaridade com o produto e o conhecimento prévio tendem a facilitar o processo de escolha e amenizar as dificuldades de decisão. Além disso, o consumidor consegue lidar melhor com os *trade-offs* com os quais se depara durante a compra (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; LUCE, 1998; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001).

Verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a "Propensão a inovar – Pioneirismo" e a adoção, considerando a dificuldade de decisão ( $B = 0,417$ ;  $W = 6,031$ ;  $p = 0,014$ ). Porém, se comparado com os resultados obtidos, sem considerar a dificuldade de decisão, a relação, apesar de ainda ser significativa, foi mais fraca.

Para a "Propensão a inovar – Adotantes iniciais" observou-se uma relação negativa com a adoção, ( $B = -0,474$ ;  $W = 6,874$ ;  $p = 0,009$ ). Nesse caso, a dificuldade de decisão reforçou a tendência do consumidor em não adotar. Pode-se buscar uma possível explicação para tal resultado no

chamado "paradoxo tecnológico", proposto por Mick e Fournier (1998), o qual supõe que as emoções agem sobre os consumidores e influencia as estratégias utilizadas para a escolha desses produtos.

O tempo de adoção da tecnologia para esses consumidores pode estar mais relacionado a aspectos emocionais, como a necessidade de status, de ser moderno por estar usando um produto de alta tecnologia, muito comum entre os jovens. Nesse sentido, Bettman, Johnson e Pane (1991) argumentam que, se houver forte influência de aspectos emocionais, o consumidor tende a adotar estratégias mais compensatórias ao buscar informações e faz mais comparações entre as alternativas, o que pode postergar a adoção, caso ele sinta dificuldade para decidir.

Ao levar em consideração o efeito moderador da dificuldade de decisão, a relação entre as influências interpessoais e adoção não se mostrou significativa ( $B = -0,380$ ;  $W = 2,249$ ;  $p = 0,134$ ).

Nesse contexto, considerando o grupo de respondentes com maior dificuldade de decisão, a hipótese  $H_{3a}$  foi corroborada apenas para a familiaridade com funções intermediárias. A hipótese  $H_{3b}$  não foi corroborada para o conhecimento prévio subjetivo, apenas para o conhecimento prévio objetivo. Já a hipótese  $H_{3c}$  foi corroborada apenas para a propensão a inovar dos pioneiros e dos *seek novelties* (adotantes iniciais). Por fim, a  $H_{3d}$  não foi corroborada.

Analisando o *cluster* de menor dificuldade de decisão, é possível notar que seis variáveis mudaram sua relação com a adoção. "Propensão a inovar – Pioneirismo", "Propensão a Inovar – Seek Novelties", "Conhecimento Prévio Objetivo", "Familiaridade – Avançado" e "Influências Interpessoais" cessaram uma relação estatisticamente significativa com a adoção.

Por outro lado, "Propensão a Inovar – *Homals*" apresentou uma relação estatisticamente significativa e negativa com a adoção, considerando a

menor dificuldade de decisão ( $B = -0,782$ ;  $W = 5,519$ ;  $p = 0,019$ ). Uma possível explicação estaria nos objetivos de uso do aparelho, pois provavelmente existem alguns consumidores que simplesmente não se interessam em adotar uma inovação, mesmo não tendo dificuldades em lidar com o processo de escolha. Como a propensão desses consumidores a inovar já é menor, se eles sentirem um mínimo de dificuldade, a propensão a inovar diminui ainda mais.

A dificuldade de adoção, ainda que pequena, reforçou a relação negativa entre a familiaridade com funções básicas e adoção ( $B = -0,962$ ;  $W = 8,771$ ;  $p = 0,003$ ). Além disso, a dificuldade de decisão enfraqueceu a relação entre a familiaridade com funções intermediárias e adoção ( $B = 1,176$ ;  $W = 7,237$ ;  $p = 0,007$ ).

Dessa forma, para esse grupo com menor dificuldade de decisão, a hipótese  $H_{3a}$  foi confirmada para a familiaridade com funções básicas, e não corroborada para a familiaridade com funções intermediárias e familiaridade com funções avançadas. A hipótese  $H_{3b}$  não foi corroborada. Já a hipótese  $H_{3c}$  foi confirmada apenas para a "Propensão a Inovar – Homals" e para os demais não foi corroborada. A hipótese  $H_{3d}$  também não foi corroborada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa qualitativa havia apontado algumas relações interessantes entre as variáveis analisadas neste trabalho. Apesar de as motivações de compra (e respectiva adoção) terem variado entre os entrevistados, percebeu-se que a maioria que havia mostrado uma maior familiaridade, conhecimento prévio e maior propensão a inovar, havia adquirido aparelhos com as inovações pesquisadas. Entretanto, exceções foram observadas. Uma entrevistada, que demonstrou pouco interesse por tecnologia e pouco conhecimento prévio sobre celulares, foi a que mais aparelhos havia possuído entre os pesquisados, e seu aparelho

atual era da nova geração. Um outro entrevistado apresentou características exatamente opostas a estas e possuía aparelho da geração anterior.

A pesquisa quantitativa demonstrou que, entre os pesquisados, as variáveis independentes analisadas tiveram influência na adoção de celulares da nova geração. A variável moderadora dificuldade da decisão demonstrou influência na adoção. Entretanto, essa influência não foi observada para todas as relações propostas. Uma possível explicação para esses resultados diz respeito a certas características do público-alvo desta pesquisa. Trata-se de um grupo muito homogêneo, com condições sócio-econômicas muito similares. Além disso, o produto escolhido está em constante evolução. A cada mês, são lançados inúmeros modelos de aparelhos com novas funções, e também novos serviços são frequentemente oferecidos pelas operadoras. Este fato pode ter prejudicado os respondentes a entender a inovação estudada ("geração anterior" x "nova geração").

Quando foram testadas as relações somente entre as variáveis independentes (familiaridade, conhecimento prévio, propensão a inovar e influência interpessoal) e a adoção, quase todas as relações foram significativas, conforme apontado pela teoria. Entretanto, tendo em vista o tipo de produto analisado e as características do grupo analisado, ocorreram algumas diferenças em relação ao que foi proposto pelas hipóteses  $H_1$  e  $H_2$ . A relação negativa entre a familiaridade com funções básicas e adoção é um exemplo, o que pode ser explicado pela natureza dessas funções que, como estão presentes em praticamente todos os aparelhos, não influenciam de maneira decisiva na adoção.

Além disso, o conhecimento prévio subjetivo não teve influência sobre a adoção, o que contrapõe a teoria proposta (ver LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999; GATIGNON; ROBERTSON, 1991). Como foi analisada a adoção de um produto de alta tecnologia, que sofre modificações constan-

tes, a maior influência do conhecimento objetivo na adoção pode ser justificada, neste caso.

A influência interpessoal apresentou uma relação negativa e estatisticamente significativa com a adoção, ao contrário do que foi proposto pela teoria. Mais uma vez, essa diferença em relação ao proposto pela literatura pode ser explicada pelo contexto analisado, pois os jovens possuem um envolvimento considerável com seu telefone celular, o que pode estar relacionado com o desejo desses consumidores em obter a aceitação do grupo, dando mais atenção às suas opiniões. Essa conformidade pode levá-los a postergar a adoção de uma nova tecnologia.

Ao levar em consideração o efeito moderador da variável dificuldade de decisão, alguns resultados também divergiram da teoria estudada e muitas relações não foram corroboradas. Em parte, isto pode ser devido às limitações desta pesquisa. Por outro lado, pode servir de alerta de que a teoria da difusão de inovações não pode ser generalizada para todos os produtos e todos os tipos de consumidores.

Ao se somarem os resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa, é crível que ainda existam outras variáveis que possuam uma relação mais forte com a adoção, as quais não foram contempladas neste estudo, mas que podem vir a ajudar a compreender melhor o processo de adoção de inovações em produtos de alta tecnologia.

## **LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A presente pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira delas é relacionada à amostra, cuja técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística. Segundo Malhotra (2001), essa técnica não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Tendo em vista que não é possível determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular, para

inclusão na amostra, as estimativas coletadas não são estatisticamente projetáveis sobre a população.

Outra limitação diz respeito ao público-alvo escolhido. A escolha da faixa etária de jovens entre 17 e 25 anos, apesar de representar um segmento importante do mercado, é restrita, considerando o público usuário de celulares no Brasil. A opção por estudantes universitários pode ter causado algum viés, tendo em vista que eles têm mais acesso a fontes de informação, além de a maioria estar situada no topo da pirâmide sócio-econômica.

Esta pesquisa pode ser tomada como base para diversos outros estudos. Por exemplo, poderia ser replicada escolhendo-se um público-alvo diferente, de modo a possibilitar fazer comparações com os resultados obtidos aqui. Uma outra possibilidade seria empregar uma técnica de amostragem probabilística, o que permitiria generalizações dos resultados obtidos. Esta amostra poderia incluir todas as faixas etárias, possibilitando posterior comparações entre elas.

Utilizando-se ainda o mesmo tema, os serviços oferecidos pelas operadoras de telefonia celular poderiam ser incluídos num outro estudo, de modo a abranger as inovações em serviços. Outra aplicação relevante é a replicação, utilizando-se outros produtos de alta tecnologia, como iPhone, iPad, e-book reader, netbook, entre outros.

A variável tendência a inovar poderia ser abordada de modo a estabelecer em que categoria de produtos ou domínios de interesse o respondente poderia ser considerado inovador, com o intuito de verificar as afirmações de Summers (1971); Midgley (1977); Gatignon e Robertson (1985) e Schiffman e Kanuk (2000), de que não é prudente afirmar que consumidores inovadores em uma categoria de produto tendem a sê-lo em outras categorias.

Seria interessante também investigar outras variáveis que não foram contempladas neste tra-

balho. Por exemplo, o envolvimento do consumidor com o produto pesquisado (ver FONSECA; ROSSI, 1999) e sua disposição para a tecnologia (ver PARASURAMAM, 2002). ➤

### Fábio Pimenta Pádua Júnior

Universidade Federal do Paraná

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná.

Endereço profissional:

Take One.

Rua Engenheiros Rebouças, 1607 – Rebouças  
80230-040 – Curitiba, PR – Brasil  
Telefone: (41) 33341060 Fax: (41) 33341188

Homepage: [www.takebar.com.br](http://www.takebar.com.br)

Email: [pimenta70@gmail.com](mailto:pimenta70@gmail.com)

### Paulo Henrique Müller Prado

Universidade Federal do Paraná

Doutor em Administração de Empresas pela  
Fundação Getúlio Vargas – SP, Brasil

Endereço profissional

Universidade Federal do Paraná – Departamento de  
Administração Geral e Aplicada.

R. Prof. Lothário Meissner, 632,  
sala SA.02N.17 – Jardim Botânico  
80210-170 – Curitiba, PR – Brasil  
Telefone: (41) 33604377  
Homepage: <http://www.adm.ufpr.br>  
Email: [pprado@ufpr.br](mailto:pprado@ufpr.br)

### Danielle Mantovani Lucena da Silva

Universidade Federal do Paraná

Doutoranda em Administração pela  
Universidade Federal do Paraná.

Endereço profissional:

Universidade Federal do Paraná, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas.

Rua Lothário Meissner – Jardim Botânico  
80210-170 – Curitiba, PR – Brasil  
Email: [dm\\_lucena@yahoo.com.br](mailto:dm_lucena@yahoo.com.br)

### Flávio Freire Souza

Universidade Federal do Paraná

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná

Universidade Federal do Paraná – Departamento de  
Administração Geral e Aplicada.

R. Prof. Lothário Meissner, 632,  
sala SA.02N.17 – Jardim Botânico  
80210-170 – Curitiba, PR – Brasil

Telefone: (41) 33604377

Email: [flaviomaceio@gmail.com](mailto:flaviomaceio@gmail.com)

## REFERÊNCIAS

- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 13, p. 411-454, Mar. 1987.
- ANDERSON, R. E.; JOLSON, M. A. Technical wording in advertising: implications for market segmentation. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 44, p. 57-66, 1980.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 7, p. 234-248, Dec. 1980.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p. 50-84.
- BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 12, p. 1-16, June 1985.
- BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 2, p. 206-215, Dec. 1975.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. In: SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s. n.], 2003.
- FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Redisco-

- vering satisfaction. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 5-23, Oct. 1999.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 11, p. 849-867, Mar. 1985.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. Innovative decision processes. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p. 316-348.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATAHAN, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- JOHNSON, E. J.; RUSSO, J. E. Product familiarity and learning new information. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 11, p. 542-550, June 1984.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LASCU, D.; ZINKHAN, G. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 7, n.3, p. 1-12, 1999.
- LUCE, M. F. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, p. 409-433, Mar. 1998.
- LUCE, M. F.; PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 36, p. 143-159, May 1999.
- LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. **Emotional decisions – tradeoff difficulty and coping in consumer choice**. Chicago: Monographs of the Journal of Consumer Research, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M.; PIRES, P. J. Análise de correspondentes múltiplos aplicada à ordenação de dados qualitativos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – EnANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 25, p.123-143, Sept. 1998.
- MIDGLEY, D. F. **Innovation and new product marketing**. London: Croom Helm, 1977.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: the conception and its measurements. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 4, p.229-242, Mar. 1978.
- PARASURAMAN, A. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 4, p. 102-110, Sept. 1977.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 8, p. 223-230, Sept. 1981.
- PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 21, p. 71-82, June 1994.
- PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: A importância da comunicação boca a boca. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – EnANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- PRADO, P. H. M. **Avaliação do Relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B.; The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, p. 253-264, Sept. 1988.
- RAO, A. R.; SIEBEN, W. A. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 256-270, set. 1992.
- ROBERTSON, T. S. The process of innovation and the diffusion of innovation. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 31, p. 14-19, Jan. 1967.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, R. V. Prontidão para tecnologia do consumidor: aspectos emocionais da adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – EnANPAD, 27., 2002, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- SPSS. **SPSS Regression Models 9.0**. SPSS Inc, 1999.
- SPSS. **SPSS Training – Statistical analysis using SPSS**. Disponível em: <<http://woodstock.wesleyan.edu/sps-sdoc/Stats/Statstc.pdf>> Acesso em: 04 fev. 2005.
- SUMMERS, J. O. Generalized change agents and innovativeness. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 8, p. 313-316, Aug. 1971.
- VEJA. Jovens. São Paulo, v. 36, n. 24, ago. 2003. Especial.
- VEJA. Jovens. São Paulo, v. 37, n. 32, jun. 2004. Especial.
- WOOD, S. L.; LYNCH, J. G. Prior knowledge and complacency in new product learning. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 29, p. 416-426, Dec. 2002.

