

Inovatividade e Percepção da Inovação: Um Modelo Conceitual Para Análise Comportamental da Escolha

Autoria: Paulo Henrique Muller Prado, Danielle Mantovani Lucena da Silva, Eneida Bezerra Soares Ribeiro, Jose Carlos Korelo, Flávio Souza Freire

Resumo

Este estudo, de natureza exploratória e qualitativa, realizado com vinte e três consumidores de produtos de uso pessoal em constante inovação, investiga o papel dos objetivos de escolha e das metas de consumo na relação entre inovatividade e características percebidas da inovação, durante o processo de decisão. A contribuição do estudo está em conciliar a abordagem da teoria de inovação aos aspectos comportamentais do processo de escolha. Tais aspectos são trazidos, particularmente no que diz respeito aos objetivos de escolha e às metas de consumo, com a finalidade de compreender o perfil de decisão na compra de um produto inovador. Os resultados apontam que a maneira como os entrevistados buscam seus objetivos de escolha e constroem sua hierarquia de metas de consumo, neste caso, tende a ser guiada pela inovatividade. Como consequência, a percepção das características da inovação sofre a influência desses construtos. Assim, foram identificados indícios do relacionamento entre inovatividade, percepção da inovação e suas variáveis intervenientes objetivos de escolha e metas de consumo. Por isso, o estudo propõe um modelo conceitual do processo de escolha de produtos inovadores com base nas relações encontradas entre os construtos analisados e sugere algumas proposições de estudo.

1. Introdução

O estudo da inovatividade, também chamada de tendência a inovar e sua relação com as características percebidas da inovação vem sendo bastante discutido na literatura (e.g. MIDGLEY; DOWLING, 1978; MOORE; BENBASAT, 1991; ROGERS, 2003) e já se mostra bem conceituada. Apesar de haver uma relação positiva entre essas variáveis, porém, faz-se necessária uma análise de aspectos comportamentais que ajudem a explicar a forma como essa relação acontece.

A teoria sobre inovação aborda aspectos relacionados ao perfil dos inovadores, atendo-se principalmente ao que acontece em cada uma das fases da adoção e caracterizando seus perfis. Já em uma linha comportamental, a teoria sobre processo de escolha (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991) aponta características mais específicas sobre como os consumidores lidam com a escolha de um produto ou serviço. De forma complementar, as metas de consumo (GUTMAN, 1982, 1997), através da cadeia de meios-fins, que visa conhecer a estrutura de atributos, benefícios e valores que norteiam a sua decisão, podem ajudar a compreender melhor o motivo da adoção ou não de uma inovação, inclusive para a escolha de produtos em constante inovação, foco do estudo.

É a partir dessa lacuna teórica que se situa o propósito deste artigo: investigar o papel dos objetivos de escolha (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; CHERNEV, 2005) e das metas de consumo (GUTMAN, 1982, 1997) na relação entre inovatividade (MIDGLEY; DOWLING, 1978; GOLDSMITH e FLYNN, 1992) e características percebidas da inovação (MOORE e BENBASAT, 1991; ROGERS, 2003), durante o processo de decisão. Tal objetivo torna-se relevante principalmente em se tratando de produtos inovadores de uso pessoal, onde se tem percebido que, durante o processo de decisão as pessoas se deparam com uma grande quantidade de funcionalidades e alternativas de compra.

Dessa forma, o presente estudo explora as relações desses quatro construtos: inovatividade, metas de consumo, objetivos de escolha e características percebidas da inovação no processo de escolha de produtos em constante inovação e oferece um modelo conceitual para compreender tais relações.

2. Referencial Teórico

2.1 Inovação e tendência a inovar

Rogers (2003) define inovação como sendo uma idéia, prática ou objeto que é percebido como sendo novo pelo indivíduo ou outra unidade de adoção. No caso de um produto, ele só será visto como inovador para um determinado consumidor ou mercado se seus atributos e benefícios forem considerados novos em relação ao padrão atual.

Uma 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 essencialmente inalterada, mas o significado transmitido pela nova forma é novo. Já as inovações tecnológicas podem ser adotadas primeiramente em função de suas características de desempenho e novas funcionalidades do que por causa do seu simbolismo social. Assim, as inovações tecnológicas são inerentemente mais “distintas” e “descontínuas” do que as inovações simbólicas.

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

Além disso, a teoria sobre inovação aborda outro conceito bastante controverso relativo à adoção de novos produtos: a inovatividade, também chamada de tendência a inovar. Rogers e Shoemaker (1971) a definem como sendo 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), utilizado para sua mensuração. Estes autores não concordam que tempo de adoção possa ser tomado como base para mensurar a tendência a inovar, pois desta forma está se ignorando 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 fazem suas decisões de inovação independentemente da experiência comunicada de outros. Eles a consideram um traço da personalidade que denominam de “inovatividade inata” que agiria num nível mais abstrato, influenciando uma variedade de comportamentos em domínios específicos, inclusive o tempo de adoção de novos produtos.

Outra técnica que 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 de produtos pré-especificada um indivíduo comprou até o tempo da pesquisa. (MIDGLEY; DOWLING, 1978). O método, porém, também recebe críticas, pois há dificuldade de definir que categorias de produto selecionar, bem como dificuldade de definir que produtos, dentro de cada categoria. Recentemente, alguns autores têm proposto medidas da inovatividade de consumidores em domínios específicos, de uma 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 para esse artigo.

2.2 Metas de Consumo

Os consumidores efetuam suas compras para produzir um estado ou meta final. Uma grande parte do comportamento do consumidor é voltada para metas de consumo, sendo estas metas focadas em um resultado específico que pode ser alcançado através do consumo. As metas não estão limitadas a estados finais, podendo abranger experiências, seqüências de acontecimentos interconectados e processos em andamento (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Gutman (1997, p. 547) define as metas como “conseqüências desejáveis (sejam estados finais ou não) a serem almeçadas ou estados finais a serem evitados”. O autor afirma que as metas são organizadas em hierarquia a fim de serem mais facilmente alcançadas, de modo que atingir metas de níveis mais baixos possibilita uma maior aproximação das metas de níveis mais elevados, sendo estas representantes das camadas mais subjacentes à motivação de consumo.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) observam que as metas são representações cognitivas de estados finais desejados, de modo que estas servem como padrões no controle do comportamento. Bagozzi e Dholakia (1999) enfatizam que os comportamentos direcionados por uma meta que ocorrem conscientemente podem surgir de três diferentes formas: (a) as metas podem ser forçados pelas pessoas, através da coerção ou poder de recompensa; (b) as pessoas podem simplesmente “ter” um objetivo, que surge automaticamente por causa de forças biológicas, emocionais, morais ou éticas, e; (c) a meta é do tipo que surge por reações racionais seja por estímulos externos ou internos. Este terceiro tipo é o referido por estudos sobre tomada de decisão norteadas por objetivos.

Belk (1988), com base nos trabalhos de Sartre, Marx e Fromm, conclui que a posse de produtos funciona para a criação e manutenção de um senso de auto-definição e que “ter”, “fazer” e “ser” são integralmente relacionados. Os níveis de metas nesse modelo são relacionados em virtude do fato que, num amplo panorama, nós adquirimos as posses para que possamos desempenhar ações que nos direcionem rumo à realização de nossos valores e nosso modo desejado de ser (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000; BELK, 1988).

Espartel e Slongo (1999) mencionam que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Tais atributos são classificados, assim, como as metas de nível “ter”. Lefkoff-Hagius e Mason (1993) definem os atributos como dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada, de modo que esses podem ser distintos de três categorias: (a) característicos, que são diretamente relacionados com descrições físicas dos produtos; (b) benéficos, referentes a resultados obtidos através da utilização de um produto determinado pelo consumidor, e (c) conspícuos, que derivam da ostentação do produto pelo consumidor e do simbolismo que o produto carrega e atribui a seu consumo.

As metas do nível “fazer” são caracterizadas pelos benefícios. Gutman (1982) afirma que, para a literatura de marketing, os benefícios referem-se às conseqüências desejáveis dos produtos, e as vantagens que os consumidores desfrutam a partir do consumo dos produtos. Wu, Day e MacKay (1988) evidenciam que os consumidores estão comprando um aglomerado de benefícios que acreditam suprir suas necessidades e desejos quando adquirem um produto. De modo geral, pode-se observar que é através dos benefícios que o consumidor traduz seus valores em termos de atributos a serem buscados no processo de decisão pela compra de um produto.

Valor, no contexto de estudos sobre motivação de consumo relaciona-se aos ideais que um indivíduo pensa sobre aquilo que é importante em sua vida (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001). Segundo Rokeach (1973) os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade permite que sejam utilizados para compreender muitas situações de consumo. Gutman (1997) afirma que os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, das conseqüências que derivam de sua utilização e da sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais considerados importantes. De modo geral, os atributos permitem que o consumidor obtenha determinados benefícios, que, por sua vez, são priorizados com base nos valores individuais dos consumidores (VRIENS; TER HOFSTEDE, 2000).

2.3 Objetivos de Escolha

Bettman, em seus estudos (e.g. BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), ao tratar as questões do processo de escolha, o faz com base nos objetivos que os consumidores procuram atingir, de forma que suas contribuições são no intuito de compreender as estratégias mentais que o mesmo constrói para decidir a compra, o que pode ser entendido como uma visão mais específica do processo.

Bettman, Luce e Payne (1998) sugerem que o processo de escolha é construtivo, pois devido à capacidade limitada de processamento de informações, os consumidores nem sempre possuem preferências bem definidas. Ao invés disso, constroem essas preferências por certos atributos utilizando diferentes estratégias quando precisam fazer uma escolha. Bettman (1979) propôs que os consumidores possuem uma hierarquia de objetivos, os quais são buscados durante o processo de escolha do produto ou serviço na maioria dos contextos de escolha.

Esses objetivos advêm da teoria da escolha racional, que presume que os consumidores são motivados pelo objetivo 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 de 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, seja por outras pessoas, seja por si mesmas. Por isso, um processo de escolha satisfatório será aquele no qual o consumidor possa identificar razões que justifiquem a decisão final (HEITMAN; LEHMAN; HERRMANN, 2007). A necessidade de justificar a decisão para si mesmo reflete o desejo das pessoas de reforçarem sua auto-estima, de anteciparem o arrependimento e de serem vistas como capazes de preferir uma opção ao invés de outra através de uma decisão **racional** (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Quanto à justificativa externa, Simonson (1989) argumenta que os consumidores tendem a escolher alternativas que pareçam mais justificáveis para quem irá avaliar suas escolhas. Para o autor, essa preocupação antecipada sobre a avaliação alheia pode estar centrada na crença de que o decisor é responsável pelos outros, como um formador de opinião, ou ainda a de que os outros o estarão avaliando pela sua decisão.

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

Além disso, Heitman, Lehman e Herrmann (2007) afirmam que antecipar o arrependimento é quase sempre o 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, como é o caso do estudo em questão, considerados mais complexos devido à quantidade e variedade de atributos, os consumidores se deparam com a tarefa de identificar atributos que sejam relevantes. Dessa maneira, os *experts* tendem a distinguir melhor entre as informações realmente importantes do que os consumidores que possuem menos conhecimento e assim conseguem identificar os atributos que diferenciam as opções mais interessantes (HEITMAN; LEHMAN; HERRMANN, 2007). De acordo com Bettman (1979), esse comportamento reduz o esforço cognitivo exigido além de fazer com que se identifiquem mais facilmente as razões para a escolha.

2.4. Características percebidas da inovação

A percepção que os consumidores têm de uma mesma característica permite a explicação das diferentes taxas de adoção desses em um mesmo mercado. O enfoque nas características *percebidas* justifica-se pelo fato de que os achados baseados nas características primárias da inovação se mostram inconsistentes (DOWNS; MOHR, 1976; MOORE; BENBASAT, 1991). Seguindo a lógica de que diferentes percepções das inovações resultam em diferentes comportamentos, Moore e Benbasat (1991) apresentam um construto baseado nas *percepções* que os consumidores têm das características de uma inovação.

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

A percepção da vantagem relativa, da observabilidade e da experimentabilidade de uma inovação pelos membros de um sistema social, é positivamente relacionada com sua taxa de adoção, ao contrário da complexidade que é negativamente relacionada (ROGERS; SHOEMAKER, 1971; ROGERS, 2003).

3. Metodologia

Para o presente estudo realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório (MALHOTRA, 2001). Foram selecionados somente respondentes que tivessem adquirido um produto eletrônico de uso pessoal (e.g. telefone celular, mp3 player, mp4 player, câmera fotográfica) há no máximo três meses, pois acreditou-se que a aquisição destes refletiria de forma mais acentuada algumas das variáveis dos estudos, além de ser necessário que o comprador do produto lembrasse de detalhes do processo de escolha do mesmo. Foi utilizada a técnica da entrevista semi-estruturada, constituída por um roteiro de perguntas abertas sobre tendência a inovar, objetivos de escolha e características percebidas da inovação.

Assim, foram realizadas 23 entrevistas com consumidores, sendo 9 compradores de aparelhos celulares, 7 de mp3 e mp4 *players* e 7 de câmeras fotográficas. A idade dos participantes variou de 16 a 60 anos de idade, sendo 13 do sexo masculino e 10 do sexo feminino. As entrevistas duraram entre 40 e 100 minutos cada uma.

A elaboração do roteiro sobre a tendência a inovar, baseou-se no trabalho de Goldsmith e Flynn (1992), que, consoante a diretriz de Midgley e Dowling (1978), leva em conta não apenas a percepção do tempo de adoção do consumidor tem, mas também o número de equipamentos eletrônicos que possui, o momento no qual ele fica sabendo sobre modelos de equipamentos e tecnologias relacionadas, como é seu comportamento de compra, de que modo busca informações sobre o produto, qual a influência do ponto-de-venda e 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 de escolha, optou-se por analisar três deles: (a) a justificativa da decisão e (b) a antecipação do arrependimento, que por sua vez são utilizados para atingir um objetivo maior, que é (c) a minimização de experiências negativas. Assim, para mensurar os objetivos de escolha, 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).

Para compreender as metas de consumo, foi utilizada a estrutura de *laddering* (GUTTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTTMAN, 1988), no intuito de identificar as cadeias de meios e fins ou *means-end-chains* (MEC). A identificação dos valores tomou como base a escala de valores terminais proposta por Rockeach (1973).

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, formado pela maioria inicial e o terceiro, formado 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 este problema, como critério de seleção, utilizou-se a verificação da situação das características percebidas da inovação. Assim, chegou-se a seguinte classificação: 1 entrevistado considerado inovador, 3 adotantes iniciais, 10 da maioria inicial, 7 da maioria tardia e o dos retardatários, formado por duas pessoas.

A terceira fase tratou do processo de escolha, incluindo o macro e micro contexto, e levando em conta a classificação obtida nas fases anteriores. Ou seja, as análises do processo de escolha foram feitas para cada um dos grupos citados, classificados nas fases 1 e 2.

4. Análise dos Resultados

4.1 Inovatividade

Dentre os entrevistados, verificou-se que somente um apresenta um perfil inovador e três são adotantes iniciais. Esses consumidores além de possuírem mais produtos inovadores, também se atualizam constantemente e buscam saber quais são as inovações que ainda estão para chegar ao mercado. Além disso, são fonte de informação pessoal para o grupo no qual convivem, como pode ser observado no trecho a seguir: “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!” (M., 27 anos).

Os respondentes considerados no grupo de maioria inicial de adotantes é composto por 9 entrevistados, e 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” (A., 33 anos).

O grupo correspondente à maioria tardia, composto por 7 entrevistados, afirmam adquirir depois ou demoram para adquirir, possuem poucos equipamentos ou têm menos que a média e ficam sabendo sobre os mais recentes modelos de produtos eletrônicos na média ou depois que a maioria das pessoas. Quando perguntados sobre a forma como buscam informações sobre o equipamento, a imensa maioria afirma 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” (I., 27 anos).

Dois entrevistados foram classificados no grupo dos retardatários: aqueles que demoram ainda mais para comprar, com menor posse de produtos e muito pouco conhecimento sobre eles, não verificando a disponibilidade dos mesmos na loja. Sua fonte de informação principal são os parentes e amigos, de forma que eles mesmos dificilmente são buscadores ativos de informação. Por vezes, demonstram irritação 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” (D., 40 anos).

4.2 Metas de Consumo

Os entrevistados que compõem os grupos classificados como inovador e adotantes iniciais dão preferência a funções avançadas e se preocupam com a marca do aparelho, remetendo à busca de benefícios relacionados à utilização e à interação com amigos que também possuem aparelhos atualizados. Alguns destes entrevistados afirmam uma realização pessoal, ao acreditar serem fonte de referência para os demais: “As pessoas vêm me perguntar qual equipamento é melhor para elas” (M, 27 anos). A pertença a seu círculo social também mereceu menção por parte do grupo: “Vamos dizer que [o motivo da escolha do produto] é [influenciado] pela diversão, pela integração... essas coisas” (M, 27 anos).

Este grupo busca tanto recursos que possam “facilitar a vida”, no sentido da convergência de diversas funcionalidades num único equipamento, agregando funções adicionais a um mesmo aparelho, quanto preferem funções avançadas que priorizem valores hedônicos e de auto-realização: “[...] tirar mais fotos e com qualidade traz um estado de espírito e me deixa feliz por lembrar do lugar e transmitir aos outros. [...] Isso me traz emoção e uma sensação boa de auto-afirmação perante os outros” (M, 28 anos).

Para os entrevistados classificados como maioria inicial, os critérios de escolha foram relacionados primeiramente ao design do equipamento (tamanho, cor, espessura, modelo): todos afirmaram preferir equipamentos pequenos e mais finos, por serem mais discretos e mais fáceis de carregar. O preço tende a ser um atributo que delimita as opções de escolha, o que pode ser uma das explicações para esses consumidores postergarem a compra:

Eu vejo se está atualizado, se foi lançado há pouco tempo ou não, além do preço, porque você tem que escolher um modelo que esteja dentro do que você pode comprar. Eu acho que se for atual já tem tudo que você precisa e tudo que você quer, tudo que você queira, mesmo que não use. (N, 22 anos).

Neste trecho, percebe-se a preferência por funções avançadas, não pela utilização funcional, mas sim pelos benefícios psicológicos como “sentir-se bem com o que usa” e “estar na moda”, por exemplo. Esse comportamento é apresentado por Lefkoff-Hagius e Mason (1993) ao explicar a busca pela imagem que o consumidor deseja passar para os outros por meio da escolha de atributos.

Os benefícios de sentir-se atualizado e bem com o que está usando remetem principalmente a valores relacionados à auto-estima e à felicidade: “Acho que é uma questão de status estar com um aparelho moderno, bonito... é uma coisa que eu estou usando, eu tenho que me sentir bem com aquilo, me sinto mais feliz assim...” (N, 22 anos).

Se por um lado a marca transmite credibilidade e garantia de conectividade, por outro, ela conota durabilidade e praticidade. Esses benefícios, entretanto, remetem quase sempre a valores individuais como harmonia interna, vida próspera, liberdade e senso de realização. Esses valores referem-se à possibilidade de poder manter o equipamento até o momento desejado, como relata um dos entrevistados:

A marca é importante simplesmente porque quando eu adquiro um produto eu quero que ele dure. Eu não quero que a troca seja porque quebrou, porque a qualidade do produto é ruim, então é por isso que a confiança na marca pra mim é importante. Eu decido quando vou fazer a próxima compra; então não é que eu compre uma coisa nova apenas porque tenha me decepcionado com ela. (A, 35 anos).

Diversos estudos evidenciam a tentativa dos consumidores de justificar a decisão de compra para si mesmos e de redimir o arrependimento pela compra de um produto que apresente problemas (e.g. BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Já a importância dada às funções avançadas na busca pelo benefício de “sentir-se atualizado” e de “necessitar da aprovação dos outros para a escolha feita”,

proporcionando felicidade e auto-estima, refere-se principalmente à necessidade de justificar a decisão para outras pessoas, conforme Simonson (1989).

Os consumidores do grupo caracterizado como maioria tardia e retardatários tendem a se distinguir, no que se refere às metas de consumo, por apresentarem mapas mentais mais simplistas, com restritos atributos, benefícios e valores, bem como limitado desmembramento de ramificações entre esses componentes. O propósito de aquisição do equipamento restringe-se, muitas vezes, exclusivamente a sua função principal, diferentemente do que acontece com os outros grupos de consumidores. A “conectividade” com outros aparelhos, também mencionada, pôde ser considerada um atributo básico devido à natureza fundamental do produto, o mp3 *player*, que faz uso deste atributo para a transferência de arquivos.

Ao contrário do grupo anterior, os consumidores deste grupo percebem pouca relevância para os atributos “marca” e “preço”, tendo sido menos mencionados quanto a seus papéis como determinantes da compra. Quando citada, a marca conotava exclusivamente benefícios referentes à confiança na aquisição do produto, como a “garantia” e “assistência pós-compra”, sendo percebida como um aspecto de praticidade pós-compra. A presença de atributos “básicos”, como “capacidade de armazenamento” e “bateria”, foram constantemente citados por estes consumidores. Percebeu-se ainda uma predominância de atributos concretos em relação aos abstratos (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991).

Outros benefícios mencionados por estes consumidores foram: “conveniência”, “não gastar dinheiro desnecessariamente”, “praticidade”, “portabilidade”, “não se preocupar com espaço na memória”, “não se preocupar com a transferência de arquivos”, “não se preocupar com a duração da bateria”, “bem estar” e “tranquilidade”. Estes três últimos benefícios mencionados, porém, merecem ser destacados devido à interação que acontece neste grupo, a exemplo do que pode ser visto no trecho a seguir:

Eu nem sei se é importante [o tempo de duração da bateria] pra mim, sabia? Eu por mim, acho que andava sem celular, mas é que os outros não me acham! Todo mundo reclama que não consegue falar comigo pelo celular! Eu vivo levando bronca! [risos] Então eu acho que isto é importante para que os outros consigam me achar! Para que eu não leve bronca... (D, 40 anos).

É interessante salientar ainda que os consumidores deste grupo não mencionaram quaisquer atributos conspícuos como preponderantes na realização da escolha do produto (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993). Por este motivo, os valores vislumbrados pelos retardatários parecem se resumir a valores que conotam preocupação individual, como senso de realização, harmonia interna e felicidade. Deste modo, a categoria de produtos em questão não parece ser adquirida pela tentativa do consumidor de explorar sua dimensão simbólica (HIRSCHMAN, 1981).

4.3 Objetivos de Escolha

Bettman, Luce e Payne (1998) observam que os consumidores procuram minimizar a 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 a ser adquirido, como relata um dos entrevistados: “Eu busco bastante informação, todos os dias eu me atualizo a respeito disso [tecnologias relacionadas a equipamentos eletrônicos]” (F., 35 anos).

A avaliação dos critérios de escolha é feita de forma objetiva, com base em aspectos técnicos do produto e por isso conseguem justificar a decisão mais facilmente do que os demais consumidores. 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 (HIRSCHMAN, 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 e assim conseguem identificar os atributos que diferenciam as opções mais interessantes (BETTMAN, 1979; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; HEITMAN; LEHMAN; HERRMANN, 2007). De acordo com Bettman (1979), esse comportamento reduz o esforço cognitivo exigido para a decisão além de fazer com que se identifique as razões para a escolha de forma mais fácil.

Além disso, os inovadores e os adotantes iniciais antecipam a possibilidade de 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 minimização de possíveis emoções negativas mais facilmente.

Entretanto, como os objetivos de escolha 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, decide por postergar a decisão de compra até que obtenham informações suficientes para se sentirem mais seguros para escolher o produto. Tanto a literatura sobre processo de escolha (e.g. BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) quanto sobre tendência a inovar (e.g. 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 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, o grupo da maioria inicial tende a ser mais influenciado por ações do ponto-de-venda e pela mídia, pois vêem nelas uma forma de antecipar um possível 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” (C., 25 anos).

Entretanto, por não possuírem conhecimento suficiente para avaliar a escolha, esses consumidores se orientam por aspectos estéticos do produto como marca e design, o que nem sempre é suficiente para evitar um possível arrependimento futuro. 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 relatou esse 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” (R., 24 anos).

Para a maioria tardia, antecipar um possível arrependimento futuro significa buscar informação antes da compra, principalmente através de fontes pessoais. Depois da compra, 3 respondentes afirmaram buscar mais informações, mas este 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?’” (Z., 30 anos).

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 destes 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” (M.F., 50 anos).

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” (A., 28 anos).

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 a escolha, conforme observado na análise das metas de consumo. A insegurança decorrente do fato de que precisam contar fundamentalmente com as informações dos outros faz com que escolham modelos simples, como forma de simplificação do processo de decisão.

4.4 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 entre a tendência a inovar e as características percebidas da inovação. Entretanto, os objetivos de escolha revelam formas distintas de argumentar a utilização pelos consumidores para perceberem o produto como inovador.

Os consumidores mais inovadores vêem o produto como vantajoso (vantagem relativa), mas avaliam principalmente a vantagem funcional num primeiro momento, sendo esta uma questão fundamental para justificar a decisão de compra para si mesmo. O trecho a seguir exemplifica esta questão: “Todas as funções dele eu uso e procuro saber como funciona antes de comprar. Para isso eu busco informações na internet principalmente” (M., 27 anos).

Mas a vantagem também é relativa ao prestígio social que o inovador apresenta para o seu grupo de convívio, pois são vistos como fonte de referência e zelam por exercer essa função, como sugere o seguinte relato: “Quando eu compro, eu sei qual é o melhor porque fiz todas as comparações possíveis. Até mesmo as pessoas vêm me perguntar, e eu acho importante dizer a elas qual aparelho é mais adequado para elas” (M., 27 anos).

A compatibilidade da inovação é utilizada pelos inovadores e adotantes iniciais como uma forma de justificar a decisão, principalmente com seu estilo de vida e com as suas experiências passadas, como afirma o entrevistado: “Eu acho que é compatível porque eu gosto de inovação tecnológica, sempre gostei, então é totalmente compatível” (F., 35 anos).

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 forma 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 relevante para os inovadores também, justamente pelo fato de serem fonte de informação para as pessoas do seu meio. Por isso, é importante para eles serem vistos com equipamentos atualizados, sendo esta 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 (GATIGNON; ROBERTSON, 1991; MOORE; BENBASAT, 1991; ROGERS, 2003).

Por outro lado, quando esses consumidores conseguem evitar o arrependimento, os critérios utilizados na avaliação são a principal justificativa para a compra: “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’ (R., 24 anos).

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 escolha durante o processo de decisão 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. (A., 32 anos).

A compatibilidade da inovação com as necessidades e estilo de vida e a experimentabilidade desta inovação são tão importantes para este grupo quanto para o anterior. A diferença está justamente na forma como a inovação é avaliada nessas duas características. Para a maioria inicial, o produto é compatível com os aspectos da 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?” (A. 19 anos). 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 inovação que serve para antecipar a possibilidade de 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 utilizam. Uma explicação para isso estaria no fato de que o primeiro critério de escolha é 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: “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, e por isso não procuro saber...” (N. 23 anos).

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

Os adotantes tardios e retardatários argumentam que há compatibilidade entre o aparelho adquirido e suas necessidades, possivelmente devido à baixa expectativa quanto à utilização do produto. Isto justifica o porquê deste tipo de consumidor não experimentar o produto antes da compra.

Eu só vi o menu principal. Não fiquei mexendo muito. Mas não fiquei constrangida não... Na verdade, eu nem tava a fim de experimentar muito... eu já tinha decidido, queria comprar e pronto! Eu acabei conhecendo melhor as funções depois, à medida que fui usando. (D., 40 anos).

Dentro deste grupo, não há consenso acerca da complexidade quanto ao manuseio do aparelho, de modo que alguns afirmam serem adeptos de manuais e demais fontes de informação para redimir dificuldades oriundas da utilização do equipamento. Porém, alguns entrevistados afirmam que a escolha do aparelho já levou em consideração a facilidade de utilização:

No meu celular, que é ‘basiquinho’, eu até não tenho [dificuldade]... Acho que, prá o que eu preciso, eu até sei como fazer. Mas vejo às vezes o celular de umas pessoas que parece ser difícil de mexer. Eu acho que se fosse muito complicado, eu não compraria. (D., 40 anos).

Quanto à observabilidade, a maioria dos entrevistados afirmou reconhecer a tendência em evidenciar uma imagem perante os demais, como pode ser observado no trecho a seguir:

Sim, com certeza [quanto ao fato de as pessoas repararem os equipamentos umas das outras]. Há uma imagem por estar utilizando determinada máquina. Pesa o mínimo, mas não tanto quanto outras coisas. Se eu tivesse com uma máquina inferior, eu a utilizaria. Não deixaria de utilizá-la por isto (I., 26 anos).

5. Relação entre os Construtos

A relação entre os construtos metas de consumo e os objetivos de escolha para compreensão da influência da inovatividade nas características percebidas da inovação deriva, assim, na construção do seguinte modelo conceitual.

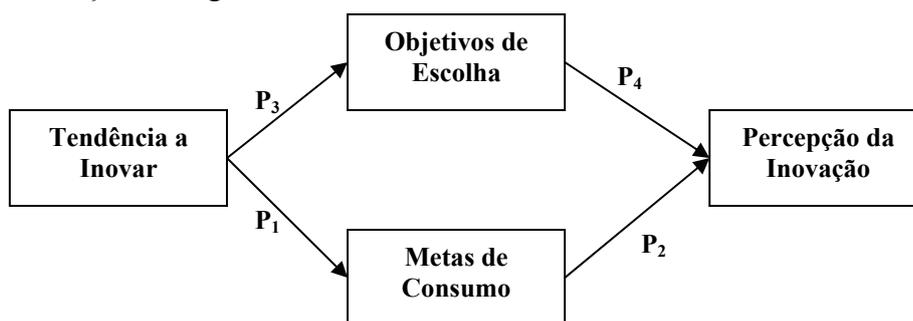


Figura 1: MODELO CONCEITUAL

Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar o construto percepção da inovação sob a influência das demais variáveis, verificou-se que devido às diferenças encontradas na forma como os objetivos de escolha e as metas de consumo dos entrevistados são alcançados, esse construto pode ser tomada como base compreender a relação dessas variáveis. Assim, a vantagem relativa apresentou-se bastante distinta entre os respondentes. Se por um lado a escolha por atributos funcionais, que geram benefícios também funcionais, é evidente na decisão de compra de consumidores dos três grupos, a percepção de vantagem simbólica fica evidente nos grupos dos inovadores, adotantes iniciais e maioria inicial, devido à preferência por atributos de imagem (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993). Tal comportamento advém de valores como “senso de realização”, por ser fonte de referência para os demais consumidores, enquanto sociais no sentido de pertencer a seu círculo social.

Para a maioria inicial ainda, a vantagem social é traduzida na busca de funções avançadas e design, que remetem a benefícios como “sentir-se bem com o que usa” e “estar na moda”, ligados a valores de auto-estima e pertencer. Já os entrevistados da maioria tardia e dos retardatários tendem a ver somente a vantagem funcional do aparelho, percebida principalmente pela preferência por funções básicas e pela pouca preocupação com aspectos ligados ao design do aparelho. Tais atributos remetem a uma hierarquia de benefícios funcionais, como a “conveniência” e a “portabilidade”, relacionadas a valores individuais, tais como a liberdade e a harmonia interna.

A observabilidade parece ser influenciada pelas metas de consumo, de modo que o grupo de inovadores e adotantes iniciais acredita ser fonte de informação sobre tecnologias dessa natureza para os demais, o que satisfaz o senso de realização valorizado pelo grupo. Já para a maioria inicial, a observabilidade tem sua importância enfatizada, pois eles sentem a necessidade de ver o equipamento sendo utilizado pelos inovadores para se sentirem mais seguros quanto à aquisição, sugerindo a busca por valores relacionados a “estar atualizado” e contente com a escolha feita. 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. Por fim, o grupo da maioria tardia e retardatários não demonstra tanta preocupação com a observabilidade justamente por apresentarem uma hierarquia de metas voltada basicamente para valores individuais, como a harmonia interna, por exemplo.

Rogers (2003) afirma que a experimentabilidade é uma das características mais importantes para os inovadores. Assim, para o grupo dos inovadores e adotantes iniciais, a experimentabilidade tende a ser relevante por proporcionar o status de “fonte de referência”, sendo necessária a experimentação e a constante busca de informações sobre novas tecnologias para tanto. 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 (HIRSCHMAN, 1981), pois a sua adoção está relacionada primeiramente às características de desempenho e novas funcionalidades. Além disso, a literatura (BETTMAN, 1979; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; HEITMAN; LEHMAN; HERRMANN, 2007) argumenta que assim que os consumidores reduzem o esforço cognitivo exigido para a decisão, os mesmos conseguem identificar as razões para a escolha mais facilmente. Conseqüentemente, os valores terminais por trás desse comportamento sugerem um sentido hedônico e de auto-realização.

A maioria inicial, por sua vez, percebe a experimentabilidade como importante por recorrerem às fontes experimentais trazidas pelo primeiro grupo. A maioria tardia e os retardatários, por sua vez, se apresentam menos interessados em experimentar o produto, pois sua hierarquia de metas é baseada em funções básicas, já bastante conhecidas e difundidas entre os consumidores. Os respondentes do grupo 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 vêm 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 (e.g. BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) quanto sobre tendência a inovar (e.g. 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. Em comparação, as metas apresentam uma estrutura relacionada a valores relacionados à auto-estima e à felicidade, assim como a preocupação com a justificativa da decisão e reflete valores individuais como harmonia interna, vida próspera, liberdade e senso de realização, por exemplo.

A maioria dos entrevistados afirmou não haver complexidade no uso do equipamento. Essa percepção pode estar relacionada à preferência por atributos, pois os entrevistados da maioria tardia e os retardatários buscam funções simples de serem utilizadas, e, assim, não percebem o equipamento como sendo de difícil utilização. A percepção sobre a compatibilidade, proposta por Rogers (2003), parece coerente com a hierarquia de metas, pois a escolha dos atributos é feita com base em benefícios adequados ao seu estilo de vida e valores pessoais. Com base nessa análise pode-se pressupor que existe uma relação entre a tendência a inovar e as metas de consumo, no sentido de que:

P1: A tendência a inovar influencia a hierarquia de metas de consumo.

P1a – Os inovadores e adotantes iniciais tendem a buscar uma hierarquia de metas baseada em atributos de imagem e concretos, benefícios mais abstratos e valores que remetem ao sentimento de pertencer ao grupo e ser reconhecido pelo mesmo.

P1b – A maioria inicial de adotantes tende a buscar uma hierarquia de metas voltada para atributos avançados e pelo design, que trazem o benefício de aceitação dos outros e estão ligados a valores que remetem a necessidade de segurança sobre a escolha feita.

P1c - A maioria tardia e os retardatários buscam funções básicas, que remetem a benefícios funcionais e reafirmam seus valores de liberdade e harmonia interna.

A hierarquia de metas estabelecida para cada perfil de inovatividade sugere certas diferenças tanto na forma como os consumidores buscam satisfazer os objetivos durante o processo de escolha como na posterior percepção sobre as características da inovação. Para Rogers (2003), as características percebidas da inovação fazem parte da segunda fase do processo de adoção da inovação (a fase da persuasão), de modo que pode-se supor que essa variável é influenciada pelas metas de consumo, que são uma vez estabelecidas, afetam a forma como esses consumidores avaliam a inovação, sugerindo que:

P2: As metas de consumo influenciam as características percebidas da inovação.

P2a – Os inovadores, adotantes iniciais, e a maioria inicial tendem a possuir uma hierarquia de metas mais complexa, com mais atributos, benefícios e valores. Tal comportamento sugere uma preocupação maior com a percepção da inovação do que os consumidores que adotam a inovação mais tarde.

Bettman em seus estudos (e.g. BETTMAN, JOHNSON e PAYNE, 1991; BETTMAN, LUCE e PAYNE, 1998) argumenta que, na maioria das vezes, o processo construtivo de escolha é feito com base na forma como os consumidores procuram atingir seus objetivos de escolha. Assim, a análise dos diferentes perfis de tendência a inovar sugere como consequência, formas distintas de se atingir os objetivos de escolha. Nesse sentido, pode-se propor que:

P3: A tendência a inovar influencia os objetivos de escolha.

P3a – Os inovadores e adotantes iniciais tendem a antecipar o arrependimento por meio da busca de informações em fontes técnicas, sendo a avaliação dos critérios de escolha feita de forma objetiva, com base em aspectos técnicos do produto. Assim, conseguem justificar a decisão mais facilmente do que os demais consumidores, o que também facilita aos mesmos minimizar as emoções negativas.

P3b – A maioria inicial tende a ser mais influenciada por ações do ponto-de-venda, pela mídia e principalmente pela opinião dos inovadores e adotantes iniciais, pois vêem nelas uma forma de antecipar o arrependimento e de justificar a sua decisão tanto para si, quanto para os outros.

P3c – A maioria tardia e os retardatários antecipam um possível arrependimento através da busca por informações básicas e não se preocupam em justificar externamente sua escolha.

Além de reforçar a relação entre tendência a inovar e características percebidas da inovação, os objetivos de escolha (e.g. BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) ajudam a explicar a forma como se dá essa relação. Ao incorporar os objetivos de escolha na relação entre tendência a inovar e percepção da inovação, percebe-se que a forma como os consumidores minimizam a possibilidade de uma eventual experiência negativa advinda da decisão difere entre os entrevistados. Em outras palavras:

P4: Os objetivos de escolha influenciam a percepção das características da inovação.

P4a – Os inovadores e adotantes iniciais tendem a perceber as características da inovação como forma de justificar a decisão para si mesmo e para os outros, pois são vistos como fonte de referência para a inovação.

P4b – Para a maioria inicial a decisão é postergada até que esses consumidores obtenham informações sobre a avaliação dos inovadores e adotantes iniciais sobre a inovação, evitando, dessa forma, se arrependem da escolha e justificá-la tanto para si quanto para os outros.

P4c – Para a maioria tardia e os retardatários, a preocupação em minimizar a experiência negativa advinda de uma compra errada é mínima, e por conseqüência, a percepção sobre as características da inovação leva em consideração padrões básicos de análise do produto.

6. Conclusões, Sugestões e Limitações

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.

Neste contexto, este estudo procurou compreender o processo de escolha de produtos considerados complexos quanto a sua aquisição pelos consumidores, devido a grande quantidade de atributos e variedade de opções. Para tanto, mostrou-se necessária a análise do papel que os objetivos de escolha e as metas de consumo exercem sobre a decisão e sobre a percepção da inovação. A premissa básica é que a compreensão do processo de adoção de produtos complexos é guiado por aspectos comportamentais que motivam a aquisição ou não da inovação.

Como contribuição, um modelo de análise comportamental de escolha foi desenvolvido, fundamentado em um aprofundado levantamento teórico acerca do tema, e subsequente validação com base em evidências empíricas extraídas de uma amostra de consumidores que havia recentemente adquirido tais produtos.

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. Também a validação dos resultados em uma lógica quantitativa, que permite corroborar e generalizar as relações propostas para uma amostra representativa da população, poderia corroborar as associações sugeridas.

7.Referências Bibliográficas

- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, p.19-32, 1999.
- BARDIN,L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELK, Russell, W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v, 15, p.139-168, 1988.
- BELL, D. E. Regret in decision making under uncertainty. **Operations Research**, v.30, p.961-81, 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**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, dez. 1998.
- CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.213-224, set. 2005.
- DOWNES, G. W. Jr.; MOHR, L.B. "Conceptual Issues in the Study of Innovation". **Administrative Science Quarterly**, 21, p.700-714, 1976.
- ESPARTEL, L.B.; SLOGO L.A. Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. In: **XXIII ANPAD**. Foz do Iguaçu, 1999.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S. "Innovative decision processes", **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991, p. 316-48.

- GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**, v.26, p.42-55, 1992.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, n.2, 1982.
- GUTMAN, J. Means-end chains as goal hierarchies. **Psychology & Marketing**. v.14, n.6, p.545-560, set. 1997.
- HEITMANN, M.; LEHMANN, D.R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.44, p.234-250, maio 2007.
- HIRSCHMAN, E. Technology and symbolism as sources for the generation of innovation. **Advances in Consumer Research**, v.9, p.537-541, 1981.
- LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.100-110, jun. 1993.
- 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.; HUFFMAN, C. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIDGLEY, D.F., DOWLING, G.R. **Inovateness: The Concept and Its Measurement**, Journal of Consumer Research (pré-1986); Mar 1978; 4, 4; *Abi/Inform Global* p. 229.
- MOORE, G., BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting New Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, Vol.2, No.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**, v.43, p.87-131, 1993.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**. New York, v. 28, p.11-32, 1988.
- ROBERTSON, T. S., **Innovative Behavior and Communication**, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**, 2nd Ed., New York: The Free Press, 1971.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovations**, 5th ed., The Free Press, 2003, New York, NY.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 158-174, set. 1989.
- TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.4, p.401-417, 2000.
- VILLAS BOAS, L.H.; et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: **EMA - Encontro de marketing da ANPAD**, 1., 2006, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos, Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.
- WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, p.111-118, 1991.
- WU, T.W., DAY, R.L., MACKAY, D.B. Consumer benefits versus product attributes: an experimental test, **Quarterly Journal of Business and Economics**, Vol. 27 No.3, pp.88-114, 1988.