

Estudo das expectativas do consumidor em relação a celulares top de linha

Alessandro Alevato Filí (UERJ) – alessandrofilii@yahoo.com.br

Gustavo Soares Vilela (UERJ) – cativante@gmail.com

Pedro Tardin Caixeiro (UERJ) – pedro_tc@yahoo.com

Heitor M Quintella, DSc – hquintel@unisys.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar os recursos tecnológicos mais importantes em um aparelho de telefone celular, de acordo com o consumidor. Assim, esses recursos serão relacionados com os atributos em celulares top de linha, para que seja percebido o que realmente as pessoas acham que agregam valor e serão listadas também as principais marcas para o consumidor. Além disso, serão observadas as táticas de venda deste produto, como posição do produto, recursos tecnológicos, preços, promoções ou mesmo simpatia do vendedor. Este estudo contará com uma revisão bibliográfica sobre tecnologia e com questionários, que serão respondidos por possíveis compradores ou proprietários de celulares top de linha. Isto proporcionará um direcionamento na evolução do produto, limitados pelo próprio gosto e percepção do consumidor.

Abstract

The goal of this article is to identify the most important technological resources of a mobile telephone from the consumer's view. Thus, these resources will be related with the top-of-line devices in order to discover what kind of factors adds value to the product indeed. Besides, the main branches, according to the customer, will be listed as well. This study will be accomplished through a bibliographical revision and questionnaires that will be answered by possible top-of-line cell phone buyers. This will provide a direction in the product evolution, limited by the consumer's taste and perception.

Palavras chave: Celular, Tecnologia, Top de linha.

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente em uma sociedade capitalista, altamente fundamentada no consumo. Agentes de marketing buscam, cada vez mais, entender os desejos e expectativas dos consumidores, visando à conquista de grandes fatias do mercado. A disputa por essas fatias torna-se bastante intensa à medida que novas técnicas são desenvolvidas e mostram-se determinantes naquele que é o foco deste estudo – o ponto de venda.

O segmento de aparelhos de telefonia celular *top* de linha, por ser inserido em uma área tecnológica, apresenta duas características fundamentais: estar em constante inovação e possuir um nicho de mercado de entusiastas, o que o torna mais exigente. Ambas exigem das organizações grandes campanhas de marketing, composta por fatores a serem explicitados doravante.

Neste trabalho, analisaremos o mercado atual de celulares *top* de linha, localizando os principais recursos tecnológicos presentes atualmente, identificaremos as estratégias utilizadas pelas empresas na busca por clientes e apresentaremos o perfil dos consumidores, resultado de uma pesquisa de campo.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a introdução de bens e serviços novos é vital para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. A difusão de inovações é uma área de pesquisa que investiga a aceitação de novos produtos. É importante destacar que as inovações não precisam ser necessariamente em produtos. Podem ser também novas idéias ou práticas.

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 mais avançada.

Mukherjee e Hoyer (2001) conduziram estudos que indicam que efeitos positivos de novos atributos são prováveis de serem obtidos apenas no caso de produtos de relativamente baixa complexidade, tais como refrigeradores e máquinas de lavar. No

caso de produtos de alta complexidade, tais como computadores, câmeras programáveis e Web TV, a adição de novos atributos pode, na verdade, reduzir a avaliação do produto devido às inferências de custos de aprendizagem feitas sobre estes atributos.

O campo de difusão de inovações tem sido bastante estudado há várias décadas, nas mais diversas disciplinas, tais como antropologia, sociologia, educação, comunicação, marketing, geografia, entre outras (ROGERS, 2003).

O lançamento de novos produtos é uma área importante tanto para acadêmicos quanto para profissionais, haja vista a grande velocidade de mudança na tecnologia e necessidades dos consumidores (BLACK et al., 2001).

Existe um crescente fluxo de pesquisas que indicam que os mercados de produtos de alta tecnologia têm implicações diferenciadas para o processo decisório do consumidor. No entanto, os trabalhos realizados, tanto teóricos quanto empíricos, têm envolvido categorias de produtos que não têm passado por mudanças tecnológicas significativas. Assim sendo, esta área torna-se interessante do ponto de vista investigativo, tendo em vista que a introdução de novas tecnologias ocorre numa velocidade cada vez maior e que existe certa carência de pesquisas sobre a natureza da resposta do consumidor em relação a inovações tecnológicas (GLAZER, 1999; ZIAMOU e RATNESHWAR, 2002).

Procura-se, deste modo, ampliar os conhecimentos sobre o paradigma de difusão de inovações entre consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991), tendo em vista a escolha de um produto de alta tecnologia (nesta pesquisa, o aparelho de telefone celular) dentro do contexto brasileiro.

INOVAÇÃO

É possível encontrar várias definições sobre inovação na literatura sobre difusão. Rogers (2003, p. 12) define inovação (*innovation*) como sendo “uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Ele ainda afirma que pouco importa se uma idéia é objetivamente nova ou não. O que realmente

importa é a reação de um indivíduo, ou seja, se para ele a idéia é nova, então é uma inovação.

Solomon (2002, p. 399) também apresenta uma definição bastante semelhante, onde afirma que inovação é qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 562) também apresentam algumas possíveis definições. A definição de inovação normalmente mais aceita é “que qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo”. Entretanto, esta é uma definição subjetiva, pois depende da interpretação de um indivíduo particular.

Os autores afirmam, ainda, que as inovações podem ser definidas objetivamente, como idéias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes. Esta definição também apresenta problemas, pois é difícil determinar o que constitui uma diferença qualitativa. De acordo com os autores, pesquisadores acadêmicos têm definido novo produto, de modo geral, como qualquer produto introduzido recentemente que tenha alcançado menos de x por cento de penetração no mercado. Contudo, todas essas definições citadas apresentam problemas, o que leva os autores a indicar a necessidade de um sistema de classificação para novos tipos de inovações.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), um sistema para classificar inovações tem por base o impacto da inovação sobre o comportamento na estrutura social. A taxonomia utilizada por esses autores é a mesma que foi descrita por Robertson (1967). De acordo com este autor, as inovações são classificadas como:

a) **inovação contínua:** tem a menor influência em se tratando de romper padrões estabelecidos. Envolve a introdução de um produto que tenha sofrido alterações, ao invés de estabelecer um produto totalmente novo.

Exemplos: pasta de dentes com flúor, cigarros com mentol e mudanças em novos modelos de automóveis;

b) **inovação dinamicamente contínua:** causa mais efeitos de ruptura do que uma inovação contínua, embora não altere padrões já estabelecidos. Pode envolver a criação de um novo produto ou a alteração de um já existente.

Exemplo: escovas de dentes elétricas, aparelhos de CD e fraldas descartáveis;

c) **inovação descontínua:** envolve a introdução de um produto inteiramente novo, requerendo que os consumidores adotem novos padrões de comportamento.

Exemplos: televisores, computadores, telefones celulares e fornos de microondas.

De acordo com Gatignon e Robertson (1991), quando uma referência é feita com relação ao conceito de inovação, as citações mais empregadas são em relação aos trabalhos de Rogers (1983), Robertson (1971) e Hirschman (1981). O trabalho de Rogers aborda a teoria da difusão clássica e seus constructos. Para Rogers, a inovação ocorre quando uma idéia é percebida como nova por um indivíduo. A conceituação de Robertson sugere que o fator crítico de uma inovação é sua influência nos padrões de consumo, podendo ser contínua, dinamicamente contínua ou descontínua. Hirschman propôs que as inovações podem ser classificadas em suas dimensões.

Além de Engel, Blackwell e Miniard (2000), Gatignon e Robertson (1991) também consideram que há dificuldades na operacionalização da definição de inovação de Rogers (1983), uma vez que esta depende da percepção de cada indivíduo.

Numa tentativa de auxiliar no avanço das pesquisas sobre difusão de inovações, Gatignon e Robertson (1991, p. 323) propuseram a seguinte definição de inovação: “Uma inovação é um produto ou serviço que é percebido pelos consumidores dentro de um segmento de mercado que tenha efeitos sobre os padrões de consumo estabelecidos. Um continuum de inovação existe desde contínuo (tendo efeitos secundários sobre padrões de consumo) até descontínuo (criando novos padrões de consumo)”.

Hirschman (1981) propôs uma nova abordagem sobre inovações. Ao invés de focar na comparação de atributos que um produto novo tem em comum ou não com os produtos anteriores, a ênfase deveria ser dada nas dimensões dos atributos que são adicionados aos produtos. As duas dimensões principais são: simbólica e tecnológica.

As inovações simbólicas sugerem um novo significado social, onde a forma física permanece predominantemente inalterada. Em termos cognitivos, possui diferentes atributos intangíveis em relação ao estágio anterior. Ainda de acordo com Hirschman (1981), caso seja usada a técnica de adoção no tempo como critério para classificar os

adotantes, sem levar em conta os atributos intangíveis que o produto possui, a classificação pode acabar sendo distorcida. Para ilustrar esta situação, a autora cita o exemplo da moda, onde os estilos de corte de cabelo, roupas e armações de óculos podem mudar ao longo do tempo para diferentes grupos de referência. Como os estilos podem passar de moderno a ultrapassado em forma cíclica, ficaria difícil identificar os inovadores e os adotantes retardatários utilizando somente a categorização de adotantes com base no tempo relativo de adoção de inovações. Assim, percebe-se que uma inovação simbólica representa uma redefinição de seu significado social, onde o padrão de difusão será guiado pela sua utilidade como um dispositivo de comunicação social, ao invés de sua performance tecnológica.

As inovações simbólicas possuem uma vantagem relativa que pode ser função do desejo dos consumidores por um novo visual (DICKERSON e GENTRY, 1983).

As inovações tecnológicas apresentam atributos tangíveis que não existiam em produtos anteriores de uma mesma categoria. Neste caso, o tempo de introdução dentro de um sistema social pode ser calculado com precisão, bem como os adotantes podem ser corretamente classificados em relação ao tempo de adoção de inovações.

Além disso, as inovações tecnológicas se difundem de maneira diferente das inovações simbólicas. Elas podem ser adotadas em função de características de performance, ao invés de seu simbolismo social. Deste modo, as inovações tecnológicas podem se disseminar de acordo com as necessidades dos consumidores em relação às suas características técnicas e não pelo desejo deles de aprovação social. As inovações tecnológicas também apresentam novos atributos que podem ser percebidos como sendo muito diferentes ou descontínuos, se comparado a uma inovação simbólica (HIRSCHMAN, 1981).

METODOLOGIA

Este capítulo aborda a metodologia de pesquisa utilizada para a verificação empírica das características pessoais, características percebidas, influências interpessoais, dificuldade da decisão e adoção de inovações tecnológicas em aparelhos de telefone

celular pelos consumidores. Para tanto, foi apresentada anteriormente uma revisão da literatura, de modo a fornecer os subsídios teóricos necessários a esta verificação.

HISTÓRIA DO CELULAR

Um telefone celular é um aparelho de comunicação por ondas eletromagnéticas que permite a transmissão bidirecional de voz e dados utilizáveis em uma área geográfica que se encontra divididas em células (de onde provém a nomenclatura celular), cada uma delas servida por um transmissor/receptor. A invenção do telefone celular ocorreu em 1947 pelo laboratório Bell, nos EUA.

Há diferentes tecnologias para a difusão das ondas eletromagnéticas nos telefones móveis, baseadas na compressão das informações ou na sua distribuição: na primeira geração (1G) (a analógica, desenvolvida no início dos anos 80), com os sistemas NMT e AMPS; na segunda geração (2G) (digital, desenvolvida no final dos anos 80 e início dos anos 90): GSM, CDMA e TDMA; na segunda geração e meia (2,5G) (uma evolução à 2G, com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes e não mais comutação de circuitos), presente nas tecnologias GPRS, EDGE, HSCSD e 1xRTT; na terceira geração (3G) (digital, com mais recursos, em desenvolvimento desde o final dos anos 90), com UMTS e cdma2000.

A indústria classifica os sistemas de telefonia móvel em gerações: a primeira geração (1G), analógica; a segunda geração (2G), digital; a segunda geração e meia (2,5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes e não mais comutação de circuitos; a terceira geração (3G). E já em desenvolvimento a 4G (quarta geração).

Telefone celular, ou simplesmente "celular" (plural celulares), é a designação utilizada no Brasil. Este termo deriva da topologia de uma rede de telefonia móvel: cada célula é o raio de ação de cada uma das estações base (antenas de emissão/recepção) do sistema, e o fato de elas estarem contíguas faz com que a representação da rede se assemelhe a uma colméia.

O primeiro celular lançado no Brasil foi pela TELERJ, na cidade do Rio de Janeiro em 1990, seguida da cidade de Salvador. Segundo a União Internacional das Telecomunicações, o Brasil é sexto maior mercado do mundo em telefonia celular.

O celular que quando lançado ainda na tecnologia analógica era somente usado para falar, já é usado para enviar SMS, tirar fotos, filmar, despertar, gravar lembretes, jogar e ouvir músicas, mas não para por aí, nos últimos anos, principalmente no Japão e na Europa, tem ganhado recursos surpreendente até então não disponível para aparelhos portáteis, como GPS, videoconferências e instalação de programas variados, que vão desde ler e-book a usar remotamente um computador qualquer, quando devidamente configurado.

Os celulares agregaram, ao redor do tempo, muitos recursos, tais como câmera, rádio FM e leitor MP3. Alguns telefones, inclusivamente, têm um computador de mão Palm ou PocketPC integrado - são os chamados smartphones (do inglês "smart", inteligente, "phone", telefone).

Sua principal característica é a possibilidade de instalar programas que utilizam os recursos disponíveis no aparelho. Alguns exemplos são dicionários, tradutores, jogos e clientes de e-mail. Os sistemas operativos mais utilizados são o Symbian e o Windows Mobile, tendo o Linux crescido também de forma exponencial.

Com as novas tecnologias de terceira geração (3G), que oferecem dados em alta velocidade, é possível realizar chamadas de vídeo-conferência em tempo real, com a ajuda de novos equipamentos com câmera frontal, próxima ao visor.

A maioria dos novos modelos possui alguma forma de conexão com outros telefones - IrDA (infravermelho) ou Bluetooth. Essas tecnologias servem, principalmente, para envio de dados entre telefones.

A clonagem de celulares é um problema que aflige muitos dos usuários da telefonia móvel. Acontece quando um criminoso usa uma linha de um cliente de alguma operadora para fazer ou receber ligações. Além de perder sua privacidade, o usuário recebe uma conta telefônica bem mais alta do que o devido, devido ao uso clonado de seu número em algum outro aparelho. Também passa a receber ligações de pessoas

estranhas. A clonagem é usada no Brasil por quadrilhas de crime organizado para se comunicar, burlando a vigilância da polícia.

Estão vulneráveis à clonagem os telefones que entram em áreas onde o sinal é analógico, e por isso, os telefones de operadoras GSM, tais como a TIM, a Oi ou os novos aparelhos da Claro e mais recentemente Vivo são considerados mais seguros. Estão expostos à clonagem os celulares CDMA, como os da Vivo, que operam em sistema analógico em boa parte do país. Também estão vulneráveis os aparelhos TDMA, da antiga BCP, que foi incorporada pela Claro.

Quem tem aparelhos CDMA ou TDMA pode reduzir os riscos da clonagem evitando ligar o telefone nas proximidades de aeroportos ou em locais em que o sinal para o seu aparelho não é digital. Também é possível configurar alguns modelos CDMA para usarem somente o sistema digital.

Com um scanner de frequência ou um receptor de rádio de alta frequência, o criminoso consegue identificar o número da linha e o número de série do aparelho, usando-os no clone. Os aeroportos são lugares visados para este tipo de atuação por criminosos por serem locais de grande movimentação de executivos. Nestas zonas as quadrilhas instalam suas vans com antenas clandestinas para captar os códigos emitidos pelos celulares dos viajantes. Um técnico em celulares inescrupuloso ou qualquer pessoa com conhecimentos de programação de celulares também tem acesso a esses números ao manipular o aparelho.

Lançamentos 2008 e Integrabilidade

Os aparelhos de telefone celular trazem cada vez mais recursos além do simples efetuar ligações. Hoje em dia, as bugigangas eletrônicas fazem parte de nossas vidas e os celulares acabaram sendo escolhidos como ponto central para o fenômeno da integração dos recursos tecnológicos em apenas um aparelho. Realmente, é mais prático ter diversos recursos em apenas um item. Claro que há alguns poucos anos, estes recursos não eram percebidos como necessários. Nem sequer eram desenvolvidos para serem objetos portáteis e pessoais. Porém, com o advento destas tecnologias, o próprio celular se tornou indispensável, assim como os outros recursos agregadores de valor atrelados a ele.

Para efeito de exemplo, foram listados modelos, que são lançamentos de grandes fabricantes.

Apple iPhone

Segundo o *site* do fabricante, Apple, assim é apresentado o seu novo lançamento no Brasil:

“Phone, iPod, Internet, e muito mais.

Apresentamos o iPhone 3G. Com rápida tecnologia 3G para ambientes móveis, Mapas com GPS, suporte a funções corporativas como Microsoft Exchange e o novo AppStore, o iPhone 3G coloca ainda mais funcionalidades na palma da sua mão. E assim como o primeiro iPhone, ele combina três produtos em um: um telefone revolucionário, iPod widescreen e um avançado dispositivo de Internet com recursos sofisticados de e-mail e navegação. O iPhone 3G mais uma vez redefine o que um celular pode ser capaz de fazer.”

Nokia N95 8GB

O *site* da Nokia traz como chamada sobre este modelo:

“Sua vida móvel – com GPS integrado, 8GB de memória interna, câmeras, reproduzidor de música digital e uma tela maior.”

BlackBerry® Bold

Há uma nova linha de telefones celulares no mercado chamada *smartphone*. Trata-se de um computador de mão – *palmtop* – integrado ao aparelho celular. Ou um celular integrado a um *palmtop*. O site do fabricante BlackBerry traz as seguintes descrições sobre os recursos do seu novo modelo:

“Visão geral

A solução BlackBerry® é composta por smartphones com um software integrado que possibilita acesso a uma série de serviços de dados e comunicação.

Com o smartphone BlackBerry, você fica conectado a tudo o que é importante mesmo em trânsito. E-mail, telefone, mapas, organizador, aplicativos, jogos, Internet e muito

mais. Alguns smartphones incluem até multimedia player e/ou câmera para que você realmente tenha tudo o que precisa em um dispositivo sofisticado.

A solução BlackBerry oferece suporte às principais plataformas de e-mail corporativo e pode ser personalizada para atender às necessidades de um único usuário ou de uma empresa inteira, de qualquer tamanho ou setor.”

Diferencial

Em todos estes lançamentos anteriormente citados, são percebidos muitos recursos em comum. Claro que com algumas diferenças, como: quantidade de mega pixels das câmeras, tipos de *software* incluídos ou WI-FI. Algumas destas diferenças existem por conta do segmento do mercado que o modelo deseja atingir. Por exemplo, a descrição do BlackBerry Bold frisa necessidades de empresas e pessoas de negócios, enquanto o iPhone e o Nokia N95 trazem uma apresentação mais jovem e divertida.

A enorme e crescente procura por celulares em todos os grupos sociais traz as oportunidades de alcance de nichos e segmentos de mercado específicos. Um aparelho com *design* clássico, teclas grandes e separadas, números grandes e visíveis no visor e menos recursos tecnológicos é mais procurado por idosos que têm mais dificuldades sensoriais, como tato e visão, e resistência à tecnologia. Ao mesmo tempo, jovens interessados por tecnologia considerariam este modelo ultrapassado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram feitas coletas junto a 71 pessoas em quatro shoppings, um em Niterói, um na Barra da Tijuca, um na Tijuca e um em Vila Isabel, em lojas que vendiam todas as marcas e de todas as operadoras

Após verificarmos e analisarmos as respostas dos entrevistados, podemos perceber que a maioria das pessoas estão preocupada com a beleza e o status que o aparelho proporciona, isso na maioria de classe mais alta. As classes mais baixas estão mais interessadas nas promoções, preço e condições de pagamento.

Entre as marcas preferidas pelos entrevistados houve um empate entre a Motorola e a Nokia, as duas juntas foram votadas por 80% dos entrevistados.

Observamos que a faixa etária entre 20 e 35 anos estão mais interessados no status que o aparelho proporciona, enquanto que as pessoas entre 35 e 50 anos estão mais preocupados com a marca, que está relacionada com a confiabilidade, design e a facilidade de manuseio.

Foi constatado um pensamento diferente entre as pessoas que estão cursando uma faculdade, as pessoas relacionadas com a área de tecnologia, como engenharia e arquitetura, prefere aparelhos com GPS e Bluetooth, o pessoal da área de humanas não estão muito preocupados com isso, gostam de aparelhos práticos de fácil manuseio.

Em relação à localidade das pessoas não houve muita diferença, a maioria pensou relativamente igual.

Foram entrevistadas 39 pessoas do sexo masculino e 32 do sexo feminino e não foi constatada nenhuma diferença significativa.

Podemos perceber que ninguém se preocupou com a simpatia dos vendedores ou com a localização do aparelho, isso se deve ao fato que temos muitas lojas que vendem o mesmo produto e também ao forte marketing dos aparelhos, a maioria já conhece antes de ver nas lojas.

Observamos que os entrevistados de baixa renda e com pouca escolaridade não conheciam as tecnologias e por isso, a maioria achava que para um celular ser *top* de linha precisava de televisão e câmara com boa qualidade, além de despertador e de envio de mensagens SMS, enquanto isso as pessoas de renda maior e com certo nível de estudo acham que para um celular ser considerado *top*, tem que ter GPS, Bluetooth, acesso a internet WI-FI e Touch Screen.

CONCLUSÃO

Com a análise dos resultados podemos concluir que as pessoas com um bom grau de escolaridade e uma renda alta estão muito mais preocupadas com o status que o aparelho proporciona e a beleza do mesmo. Por sua vez, as pessoas de baixa renda e com grau baixo de escolaridade se interessam pelo preço e pelas condições de pagamento. Isto é, quem tem condições gasta grandes quantias em aparelhos caros buscando tecnologia, os demais compram baseando-se no preço.

Pessoas com níveis diferentes de escolaridade pensam e agem diferente. Para chegarmos a uma conclusão mais exata sobre o que compõe um celular *top* de linha, teríamos de criar dois grupos, os com renda e com escolaridade e os com baixa renda e sem escolaridade, pois a diferença de cultura e de prioridade na vida influencia bastante.

Um fator que foi constatado em nossa pesquisa - e apresenta grande dificuldade de ser demonstrado - é o fator emocional. Podemos perceber que muitos estavam insatisfeitos em responder ao nosso questionário e respondiam sem veemência. Muitos, inclusive, nem quiseram escutar nossos argumentos.

Com este trabalho, percebemos que, dentro de uma pequena parcela da população, apenas alguns entrevistados estão cientes da tecnologia moderna que um aparelho celular pode conter. Isso mostra que, apesar da tentativa de massificar os produtos *top* de linha, somente uma parcela da população aproveita os atributos tecnológicos. Ao desenvolver novas tecnologias, as empresas deveriam estudar uma forma de atingir um mercado maior, ao invés de atingir somente segmentos de poder aquisitivo maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACK,N.J.;LOCKETT,A.;WINKLHOFER,H.;ENNEW,C. The adoption of internet financial services: a qualitative study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 8, p. 390-398, 2001.

DICKERSON, M. D.; GENTRY, J. W. Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 225-235, set. 1983.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

GATIGNON,H.;ROBERTSON.T.S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, 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.

GLAZER,R. Winning in smart markets. Sloan **Management Review**,v. 40, n.4,p.56-69,summer 1999.

HIRSCHMAN,E.C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 283-295, dez. 1980.

HIRSCHMAN,E.C. Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. In: MTCHELL, A. **Advances in Consumer Research**, St. Louis, MO: Association for Consumer research v. 9. P. 537, 1981.

MUKHERJEE, A.: HOYER,W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.28,p. 462-472, dez. 2001.

ROBERTSON, T. S. The process of innovation and the diffusion of innovation. **Journal of Marketing**, 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.

<<http://www.museudotelefone.org.br/celular.htm>>. Acesso em 28 de outubro de 2008.

<<http://www.museudotelefone.org.br/celular.htm>>. Acesso em 28 de outubro de 2008.

<<http://tocador.mp6.googlepages.com>>. Acesso em 28 de outubro de 2008.

<<http://www.nokia.com.br/A4805440>>. Acesso em 02 de novembro de 2008.

<<http://www.apple.com/br/iphone/>>. Acesso em 02 de novembro de 2008.

<http://br.blackberry.com/devices/blackberrybold/bold_features.jsp>. Acesso em 02 de novembro de 2008.

ANEXO - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa sobre Aparelhos de Telefone Celular

Idade:

Estado civil :

Quantos filhos (se tiver):

Sexo:

Masculino

Feminino

Rua/Bairro:

Escolaridade:

Nenhuma

Ensino Básico Completo Incompleto

Ensino Fundamental Completo Incompleto

Ensino Superior Completo Incompleto Pós

Renda Familiar:

até 500

entre R\$ 501 e 1.000

entre R\$ 1.000 e 2.000

entre de R\$ 2.001 e 3.500

mais de R\$ 3.501

Quantas pessoas vivem na sua casa, incluindo você:

1

2

3

4

mais de 4

Quando o assunto é telefone celular, qual a primeira marca que vem à cabeça?

Já possui um aparelho celular?

Sim – Modelo: _____

Não

Qual fator você considera mais importante na escolha de um aparelho? (escolher 3)

Tamanho

Design

Preço

Promoção

Condições de pagamento

Tocador de MP3

Câmera VGA

Câmera 2 MP

Câmera 3.2 MP

Câmera 5.0 MP

- Aceita cartão de memória
- Despertador
- Rádio AM/FM
- Toques polifônicos
- Toques em MP3
- Agenda
- Facilidade de manuseio
- Bluetooth
- Internet WAP
- Internet WI-FI
- Posição na Bancada
- Recepção de TV
- Reprodução de Vídeos
- GPS
- Marca
- Simpatia do Vendedor
- Aplicativos diversos
- Touch Screen
- Status do Produto

Cite três recursos necessários, na sua opinião, para que um aparelho seja considerado *Top* de Linha:

1.

2.

3.
