

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIAS MÓVEIS

Washington Romão dos Santos

Universidade Federal do Espírito Santo - washington\_romao@hotmail.com

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre adoção e aceitação de produtos baseados em tecnologias móveis, por consumidores que decidem pelas características convergentes desses aparelhos. O objetivo deste artigo é analisar o comportamento do consumidor de tecnologia, especificamente de mídias móveis, para fins de uso pessoal, profissional e recreativo. Para o desenvolvimento da pesquisa os dados foram coletados por meio de um *survey* para entender a aceitação dos consumidores frente a determinados produtos e a propensão por adoção destes. Foram analisados 350 questionários de respondentes com idades de 17 a 60 anos que possuíam ou não alguma tecnologia móvel (*smartphone, tablet, ultrabook e/ou leitor de e-book*). Os resultados indicam que alguns aparelhos apresentam maior aceitação que outros, em face da popularização desses no mercado brasileiro. Outros apresentam grande potencial de consumo nos próximos meses, que vai depender das inclinações quanto os benefícios e vantagens percebidas.

**Palavras-chave:** Tecnologias Móveis. Comportamento do Consumidor. Aceitação.

## ABSTRACT

This paper presents a study on the adoption and acceptance of products based on mobile technologies for consumers who decide the convergent characteristics of these devices. The objective of this paper is to analyze the behavior of the consumer technology, specifically mobile media, for personal, professional and recreational use. To develop the research data were collected through a survey to understand consumer acceptance across certain products and the propensity for adopting these. 350 questionnaires from respondents aged 17-60 years and having or not a mobile technology (*smartphone, tablet, ultrabook and/or eBook reader*) were analyzed. The results indicate that some devices have a higher acceptance than others, due to the popularization of these in the Brazilian market. Others have great potential for use in the coming months, which will depend on the slopes as the perceived benefits and advantages.

**Keywords:** Mobile Technologies. Behavior Consumer. Acceptance

## 1 INTRODUÇÃO

Inserida em produtos eletrônicos portáteis, a tecnologia assume papel relevante na vida das pessoas, facilitando atividades, seja no ambiente acadêmico, profissional ou em casa. O consumo de tecnologias móveis, como *smartphones, tablets, ultrabooks* e leitores de *e-books*, nem sempre ocorre por razões utilitaristas, ou seja, aspectos hedônicos e sociais podem afetar o processo de interesse e aquisição desses produtos. Esse processo de escolha tem fomentado estudiosos e gestores de *Marketing* (MANTOVANI, KORELO, PRADO, 2012), a entender os fatores que influenciam no consumo das tecnologias móveis, relacionando as funcionalidades dos produtos com características cognitivas e sociais dos consumidores.

A indústria de produtos eletrônicos, em especial de tecnologias móveis que são caracterizadas pela portabilidade, responde por uma parcela significativa e crescente do

produto global. Em 2008 o mercado mundial de produtos eletrônicos atingiu a soma de US\$ 1,76 trilhão (*Electronics Industry Yearbook*, edition 2012/2013). Representa um mercado em franca expansão que tende a movimentar somas cada vez maiores. O segmento de tecnologias móveis sofre influência direta das inovações, principalmente as inovações baseadas na microeletrônica, por meio de investimentos em tecnologia. As novas descobertas científicas permitem o desenvolvimento de produtos mais sofisticados, com melhor desempenho, trazendo a vanguarda das pesquisas em inovação tecnológica.

A novidade atrai os consumidores que buscam aparelhos mais modernos e com novas funcionalidades de acordo com o seu estilo de vida e apelo desejos criados pelo *Marketing*. Arruda Filho e Dholakia (2013) pesquisaram os fatores de decisão de *smartphones* e identificaram que consumidores tendem a justificar suas escolhas mais por razões hedônicas (relacionadas com prazer e divertimento) do que por razões funcionais. A e-life (2012) fez uma pesquisa para identificar os hábitos de usos e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais, identificou um crescimento no uso dos celulares, *tablets* e equipamentos portáteis de acesso à internet, utilizando para acessar o perfil no *Facebook*.

Este estudo coletou dados sobre perfil e preferências de consumidores por tecnologias móveis, utilizando um questionário on-line e os dados analisados e discutidos serão apresentados nas sessões seguintes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma gama de diferentes modelos teóricos tem sido utilizada para explicar a adoção de inovação do consumidor, tais estudos são construídos sobre Teoria de Difusão de Rogers (2003), que trata da adoção de sistemas de informação. Adoção de tecnologia foi concebida por Davis (1989) através do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), que sugere uma relação entre crença-atitude-intenção de comportamento para explicar a aceitação da tecnologia entre os usuários potenciais. A TAM tem sido importante para examinar o papel de utilidade percebida e facilidade de uso percebido e suas relações entre variáveis externas e a probabilidade da utilização do sistema (PÁDUA Jr e PRADO, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor avalia como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, experiências e ideias com o intuito de satisfazer seus objetivos, desejos e necessidades (SOLOMON, 2011). Consumo comumente está associado a esgotamento, entretanto tem relação com experiências; é o caso, por exemplo, do consumo de música, que pode ser consumida quantas vezes pretender, sem, contudo, esgotar. O consumo pode ser conceituado como uma das atividades cruciais ao ser humano, pois a necessidade de possuir e de se alimentar se faz por meio do consumo (BAUMAN, 2008). Entender o comportamento do consumidor e a intenção de consumo requer conhecimentos de múltiplas áreas, como marketing, psicologia, economia e sociologia.

De um modo geral, a pesquisa sobre consumo de produtos de alta tecnologia tem geralmente evoluído em torno de dois diferentes níveis de análise: questões de nível macro (estratégia da indústria, projetos dominantes, adoção de tecnologias na indústria e previsão, etc.) e as questões de nível micro (comercialização de alta tecnologia, hábitos de consumo, comportamento de adoção em nível individual, etc.) (VANDECASTEELE; GEUENS, 2010). As investigações em nível macro tem pesquisado a classe de produtos, rede ou fenômenos no âmbito da indústria; embora com relativo sucesso, muitos estudos não apresentam variáveis específicas a nível organizacional, limitados no nível operacional. Estudos em nível micro, por outro lado, muitas vezes não conseguem reconhecer ou incorporar as variáveis mais

representativas para explicação de um fenômeno, resultando em medições limitadas e incompletas.

Entender o processo de escolha de um produto representa uma tarefa complexa, em que múltiplas variáveis estão envolvidas. Conquanto se saiba que os objetivos e o perfil do consumidor têm um peso relevante na escolha, outras circunstâncias podem influenciar a compra de produtos eletrônicos de alta tecnologia. Considerando as múltiplas dimensões que podem impactar na percepção do consumidor, Vandecasteele e Geuens (2010) estudaram a motivação dos consumidores inovadores, utilizando quatro dimensões (funcional, social, cognitiva e hedônica) para mensurar os aspectos que afetam a intenção de consumo.

## 2.2 INTENÇÃO DE CONSUMO

Nesta pesquisa, será abordado o conceito de intenção de consumo, ao invés do de intenção de compra, por entender que esse conceito tem uma amplitude maior, abrangendo não somente trocas financeiras, assim podendo analisar mais possibilidades relacionadas ao consumo. Ficou esclarecida, na revisão de literatura, a importância de diferenciação entre as atitudes, intenções e comportamentos. Esta distinção baseia-se na teoria da ação racional descrita por Fishbein e Azjen (1975). De acordo com a teoria, as atitudes influenciam as intenções, que, por sua vez, influenciam comportamentos com relação à aceitação. Assim, uma pessoa pode querer um produto em princípio (aceitação de atitudes), pode tê-lo aceitado ao nível de construir uma intenção com base na aceitação ou a sua aceitação é relativamente completa para se transformar em um comportamento real.

De acordo com Mower e Minor (2003, p. 143), “as intenções de comportamento são definidas como as experiências de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”. A intenção de compra representa o que os consumidores pretendem comprar, e as intenções de consumo são, portanto, julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento do consumidor no futuro em relação a aquisição, disposição e uso de produtos e/ou serviços.

Pessoas podem formar atitudes antes de ter qualquer experiência direta com uma tecnologia (pré-adoção), assim como podem alterar ou elaborar outras atitudes depois que tiveram pelo menos uma experiência com a tecnologia (pós-adoção). Os resultados podem ser diferentes dependendo de quais atitudes estão sendo medidas. Consumidores que consultam regularmente informações em mídia específica para satisfazer sua necessidade de estímulo, sua sede de conhecimento, estão mais atualizados sobre lançamento de novos produtos. Esses indivíduos têm mais informações sobre os produtos, e esse conhecimento, pode reduzir as barreiras de consumo (incerteza e risco).

Possíveis determinantes que influenciam a intenção de consumo de novas tecnologias são as características da própria tecnologia. Características do usuário e características da tecnologia interagem para influenciar, em termos de aceitação, as atitudes, intenções e comportamentos. Idade, sexo ou valores podem ser usados para fazer previsões sobre aceitação da tecnologia.

Yi et al. (2006) definiu, “personalidade inovadora”, refere-se, as diferentes reações que os possíveis adotantes podem apresentar em relação a uma nova tecnologia. Por meio desse conceito é possível classificar os indivíduos ou grupos de indivíduos em categorias, de acordo com sua intensidade em adotar novas ideias. Rogers (2003) classificou os adotantes de tecnologia em cinco categorias: (1) *os inovadores*, os primeiros a tomar conhecimento; (2) *os iniciadores*, são os influenciadores; (3) *a maioria inicial*, que adotam primeiro que a média; (4) *a maioria atrasada*, que adota a ideia só após metade de adotantes de o sistema social ter adotado e os (5) *retardatários* também conhecidos como tradicionais, são os últimos a adotarem a ideia. Tais categorias são tipos de ideias, baseados em observações da realidade.

A facilidade de utilização percebida é definida como o grau em que o potencial de espera um adotante tecnológico por inovação seja livre de esforço em uso (DAVIS; VENKATESH, 1996). Facilidade de uso envolve a percepção do indivíduo de como é fácil aprender a usar uma nova tecnologia. Pesquisas tem demonstrado o efeito da percepção de facilidade em usar como atitude de adoção de uma inovação, assim como o efeito indireto através da utilidade percebida.

A utilidade percebida demonstra o grau no qual um indivíduo acredita que determinada tecnologia pode melhorar sua produtividade ou desempenho em determinada tarefa (DAVIS, BAGOZZI, WARSHAW, 1989). O resultado funcional da utilização de uma determinada tecnologia é constantemente associado à utilidade percebida, podendo ser vista como a percepção de que uma tecnologia, de alguma forma gera benefícios na realização de uma tarefa. Os consumidores que são motivados pelo valor funcional buscam comprar produtos que melhorem seu desempenho ou o da organização, com o objetivo de aumentar a sua produtividade e evitar situações ameaçadoras (DAVIS; VENKATESH, 1996).

O prazer percebido na utilização de uma tecnologia é definido como à medida que a utilização dos resultados da tecnologia gera diversão e prazer. O consumo hedônico suscita imagens multissensoriais, fantasias e emoções e se diferencia da visão tradicional, que considera unicamente as atitudes e julgamentos dos consumidores em relação à utilidade dos produtos sob o viés econômico. O prazer percebido se relaciona com a fantasia multissensorial e aspectos emotivos de experiência de uso do produto. Considerando que produtos inovadores, como mídias móveis, podem proporcionar experiências multisensoriais aos indivíduos que tem intenção de comprar e já possuem, seriam razoável dizer que pessoas mais inovadoras podem ter maior propensão a experimentar o prazer proporcionado pela inovação.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo avaliou o grau de aceitação de tecnologias móveis (*smartphones*, *tablets*, *ultrabooks* e leitores de *e-books*). Trata-se de uma pesquisa quantitativa que buscou explorar a relação entre a intenção de consumo e percepções de utilidade, facilidade e prazer percebido. Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico, onde obteve 350 respostas válidas. Os resultados da pesquisa podem ser importantes para profissionais e empresas traçarem estratégias das tecnologias móveis, além de subsidiar futuras discussões.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa obteve 350 respostas válidas, 48% do sexo feminino e 52% do sexo masculino. Entre o total de respondentes 60% são solteiros, 34,6% casados e 5,4% divorciados. Quanto ao grau de instrução, apenas 4,6% possuem nível médio, 28% são estudantes de graduação, 67,5% possuem pós-graduação. A maior parte dos repondentes, 52,8% tem idade entre 18 e 29 anos, seguidos por 28% entre 30 e 39 anos, 14,6% entre 40 e 49 anos e apenas 4% tem idade superior a 50 anos. Quanto a renda, 44,6 % dos entrevistados diz receber entre R\$2.041,00 e R\$ 5.100,00 e 23,7% acima de R\$5.101,00.

### 4 RESULTADOS

Com relação a possuir tecnologias móveis, 73,4% disseram ter *smartphone*, demonstrando a popularização desse tipo de tecnologia móvel entre os brasileiros. Dos respondentes 29,4% disse possuir *tablet*, classificado em 2º lugar dentre os produtos pesquisados. Cerca de 13% diz possuir *ultrabook* e 9,7% leitor de *e-book* (tabela1). Essas informações estão relacionadas com o poder aquisitivo dessa amostra da população, bem

como faixa etária, maioria jovem, familiarizada com tecnologias móveis, além disso, disposta a consumir.

**Tabela 1:** Dados dos respondentes que declaram possuir alguma tecnologia móvel

Já Possui	Smartphone	Tablet	Ultrabook	Leitor de e-book
<b>Gênero</b>				
Feminino	45,2%	56,3%	35,3%	33,3%
Masculino	54,8%	43,8%	64,7%	66,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Estado civil</b>				
Casado (a)	36,9%	53,1%	52,9%	41,7%
Divorciado (a)	3,6%	9,4%		8,3%
Solteiro (a)	58,3%	34,4%	47,1%	50,0%
União estável	1,2%	3,1%		
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Escolaridade</b>				
Ensino médio completo	2,4%	6,3%		8,3%
Ensino superior completo	16,7%	12,5%	17,6%	16,7%
Ensino Superior incompleto	16,7%	12,5%	17,6%	25,0%
Especialização	38,1%	34,4%	23,5%	16,7%
Mestrado	22,6%	31,3%	35,3%	33,3%
Doutorado	3,6%	3,1%	5,9%	
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Renda familiar mensal</b>				
Abaixo de R\$ 1.020,00	3,6%	3,1%		8,3%
Acima de R\$ 10.201, 00	15,5%	28,1%	17,6%	16,7%
Entre R\$ 1.021 e R\$ 2.040,00	13,1%	3,1%	11,8%	8,3%
Entre R\$ 2.041,00 e R\$ 5.100,00	41,7%	34,4%	35,3%	50,0%
Entre R\$ 5.101,00 e R\$ 10.200,00	26,2%	31,3%	35,3%	16,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Das pessoas que declaram possuir alguma tecnologia móvel, o gênero feminino apresentou uma porcentagem maior apenas no item *tablet*, nos demais aparelhos, o gênero masculino apresentou índices mais elevados. Analisando o estado civil, os itens *tablet* e *ultrabook* apresentaram maior relação com o estado civil casado, contrastando com os itens *smartphone* e leitor de e-book que demonstraram serem os preferidos com estado civil solteiro.

Quanto à pretensão por adquirir esses aparelhos nos próximos seis meses, 11,7% são favoráveis a smartphones, demonstrando que talvez adquira um aparelho com essas funcionalidades ou troque o que já possuem.

**Tabela 2:** Dados dos respondentes que pretendem adquirir alguma tecnologia móvel

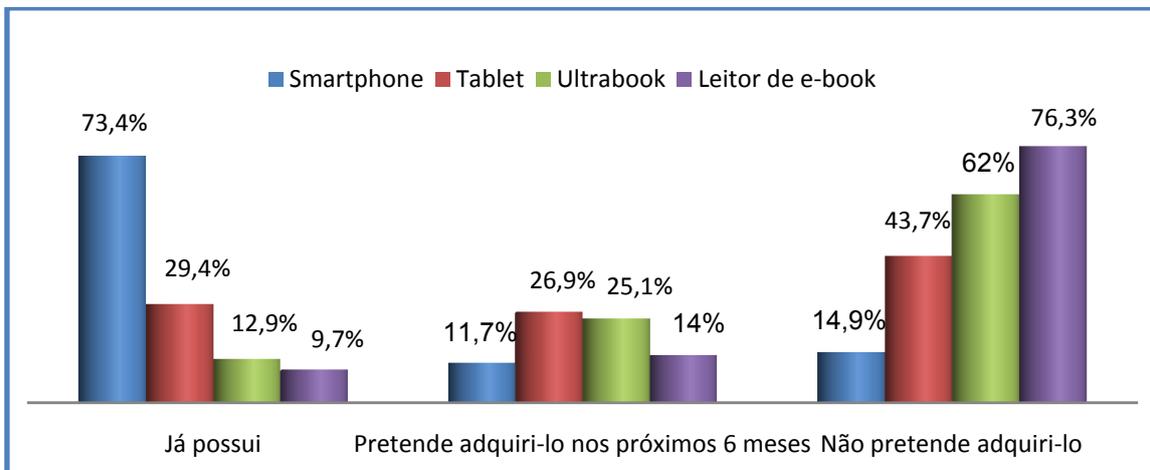
Pretende adquirir nos próximos 6 meses	Smartphone	Tablet	Ultrabook	Leitor de e-book
<b>Gênero</b>				
Feminino	53,3%	44,4%	63,3%	61,5%
Masculino	46,7%	55,6%	36,7%	38,5%
<b>Estado civil</b>				
Casado (a)	40,0%	44,4%	36,7%	46,2%
Divorciado (a)	6,7%		10,0%	
Separado (a)			6,7%	7,7%
Solteiro (a)	53,3%	51,9%	43,3%	46,2%
União estável		3,7%	3,3%	
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Escolaridade</b>				
Ensino médio completo	13,3%	3,7%	3,3%	7,7%
Ensino superior completo	6,7%	7,4%	16,7%	23,1%
Ensino superior incompleto	13,3%	25,9%	3,3%	7,7%
Especialização	20,0%	40,7%	36,7%	46,2%
Mestrado	46,7%	22,2%	40,0%	15,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Renda familiar mensal</b>				
Abaixo de R\$ 1.020,00	13,3%	3,7%		
Acima de R\$ 10.201,00			3,3%	
Entre R\$ 1.021 e R\$ 2.040,00	13,3%	11,1%	6,7%	7,7%
Entre R\$ 2.041,00 e R\$ 5.100,00	46,7%	63,0%	63,3%	76,9%
Entre R\$ 5.101,00 e R\$ 10.200,00	26,7%	22,2%	26,7%	15,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Aproximadamente 27% dos respondentes pretendem adquirir *tablets*, demonstrando a popularização e tendência de consumo desse tipo de tecnologia móvel. 25,1% apresentaram propensão em consumir ultrabooks, representando uma categoria de produtos que tende a crescer nos próximos meses. Em relação aos leitores de e-book, 14% dos respondentes disseram que devem adquirir esse produto nos próximos meses (gráfico 1), representando um produto que tem potencial de crescimento, entretanto o mercado consumidor brasileiro ainda precisa se desenvolver mais.

Analisando o gênero, as mulheres parecem estar mais propensas a adquirir a maioria das tecnologias móveis apresentadas, com exceção do *tablet*. Os solteiros apresentaram as mais altas porcentagens das pessoas dispostas a consumir smartphone e tablet, demonstrando certa relação desses produtos com os hábitos desse estrato. Com relação à renda, os mais inclinados a consumir tecnologias móveis são aqueles que recebem entre R\$ 2.041,00 e R\$ 5.100,00.

**Gráfico 1:** Composição Percentual dos consumidores de Tecnologias Móveis



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a não ter a intenção em adquirir tecnologias móveis, apenas 14,9% não pretendem adquirir smartphone, demonstrando baixa rejeição ao produto, por diversas razões, dentre elas o fato de ser um produto popularizado na sociedade, a relação com as facilidades e necessidades do dia a dia. Por outro lado, o baixo percentual de pessoas que não pretendem adquirir esse produto no futuro, pode indicar o desejo de trocar o aparelho atual por um mais atual. O percentual de pessoas que dizem não ter a intenção de adquirir tablet chegou a 43,7%, indicando que o produto deve ser tornar mais popular. Com relação aos ultrabooks e leitores de e-book, 62% e 76,3%, respectivamente, disseram não pretender adquirir esse tipo de produto, representando produtos que podem ou não se tornar objeto de desejo de uma quantidade maior de pessoas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da sofisticação dos produtos de tecnologia e serviços foi acompanhado pelo aumento da dificuldade do consumidor em compreender e lidar com essas inovações. Como os consumidores se esforçam para compreender a utilidade das novas tecnologias ou tentam se identificar emocionalmente com elas, as empresas procuram promover seus produtos e serviços, como forma de garantir a sua adoção. As tecnologias móveis representam uma categoria de produtos que possuem inúmeras funcionalidades, e entender os valores intrínsecos que os consumidores atribuem a esses produtos requer mais pesquisas nesse sentido.

Entender o processo de escolha de um produto representa uma tarefa complexa, em que múltiplas variáveis estão envolvidas. O perfil de consumo, seus hábitos, renda e escolaridade podem ter um peso relevante na escolha, outras circunstâncias podem influenciar a compra de produtos de alta tecnologia, como o significado que os produtos têm em grupos sociais. Para adquirir um produto, os consumidores precisam perceber os valores intrínsecos, sejam eles de ordem funcional, social ou cognitiva. Quanto maior for à relação entre o valor do bem e os benefícios advindos dele, maior a probabilidade de consumo.

Os dados da pesquisa mostram que as pessoas mais propensas a adquirir ou possuir tecnologias móveis, são solteiros com renda entre R\$ 2.041,00 e R\$ 5.100,00, graduados e/ou com pós-graduação. As mulheres, solteiras, e com renda acima de R\$ 2.041,00, demonstraram maior inclinação por consumir *smartphones*, *ultrabooks* e *leitores e e-books* do que os homens.

Com a relação a menor aceitação, os leitores de e-books foi a tecnologia móvel menos desejada para consumo, o que pode ser explicado pela pouca popularização do produto.

As tecnologias móveis apresentam o risco de obsolescência, atrelado à tendência de desvalorização e alta manutenção, evidenciando assim demora na popularização de alguns produtos. A pesquisa demonstrou que a amostra pesquisa apresenta boa propensão por consumir alguns tipos de tecnologias móveis, embora pareça mais restritiva com tecnologias menos disseminadas. Mais pesquisas devem ser feitas para entender as preferências de consumo, bem como a relação que estabelecida com a tecnologia.

#### REFERÊNCIAS

ARRUDA FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R.R.(2013), **Hedonismo como um fator de decisão e uso tecnológico**. Revista brasileira de gestão de negócios. V.15, n.48, p.343-361.

BAUMAN, Z.(2008), **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

DAVIS, F. D.(1993), **User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts**. International Journal of Man-Machine Studies, v. 38, n. 3, p. 475-487.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R.(1989), **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**. Management Science, v. 35, n. 8, p. 982-1003.

DAVIS, F. D.; VENKATESH, V. (1996), **A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments**. International Journal Human-Computer Studies, v. 45, n. 1, p.19-45.

E-life. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros nas redes sociais**, 2012. Disponível em: <<http://elife.com.br>>. Acesso em: 19/09/2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I.(1975), **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison Wesley, 1975.

YI, M. et al.(2006), **Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view**. Information and Management, vol. 43, p. 350-363.

MANTOVANI, D. ; KORELO, J.C.; PRADO, P.H.M.(2012), **Como você faz sua escolha? O papel do foco motivacional sobre a tendência a inovar**. Revista de Administração Contemporânea, v.16, n.2, p.179-199.

MOWEN, J. C.; MONIR, M.(2003), **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Printice Hall.

PÁDUA JÚNIOR, F.P.; PRADO, P.H.M.(2006), **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: o caso do telefone celular**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v.5, n. 1.

ROGERS, E. M.(2003), **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: The Free Press.



SOLOMON, M. R.(2011), **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman.

VANDECASTEELE, B.; GEUENS, M.(2010), **Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation.** International Journal of Research in Marketing, v. 27, p.308-318.