

Comportamento de Consumo de Produtos Tecnológicos Convergentes e Percepção de Valor com a Inovação

Autores (ARRUDA FILHO Emílio J. M; SIMÕES Júnio
E-mail:emilio.arruda@fumec.br, E-mail: jsimoesconsulting@gmail.com
Unidade FACE, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A inovação tem sido pauta nas organizações e tem-se percebido esta como elemento crucial para a manutenção da avaliação positiva da marca do ponto de vista do consumidor. Nesse contexto, entendeu-se como importante a realização de um estudo teórico que preparasse o campo para novas possibilidades de relações dos construtos já estudados em outrora, nesse artigo teórico representado pela figura 1.

Desse modo, propõe assim, um modelo que avalie as influências do risco no contexto de consumo por produtos inovadores, com o objetivo de compreender quais características emocionais ou racionais são menos afetadas neste ambiente de inovação.

INTRODUÇÃO

O tema inovação tem importante impacto no ambiente onde estão inseridas as empresas e consumidores, despertando interesse a respeito da inovação e sobre quais regras se estabelecerão nas relações de consumo. Nesse nível, entende-se como relevante estudar a dinâmica das dimensões hedônica e utilitária na influência sobre a decisão do consumidor (Arruda, Cabusas, & Dholakia, 2010). Além disso, diante a ambiguidade presente no processo de compra, fomentada pelos aspectos objetivos e subjetivos presentes tanto no ambiente de consumo, quanto na proposta de produto/serviço, moldados em atributos e características que ponderam as percepções dos consumidores, percebe-se uma necessidade de compreender em um ambiente tecnológico, com alto grau de incerteza (Rogers, 1983), como o risco modera as relações de consumo (Dowling & Staelin, 1994), que pode ser respondida através da seguinte questão: - quais características dos produtos (hedônicas ou utilitárias) tem maior relação positiva no sentido de manter a intenção de compra, mesmo diante a um cenário inovador de elevado risco percebido?

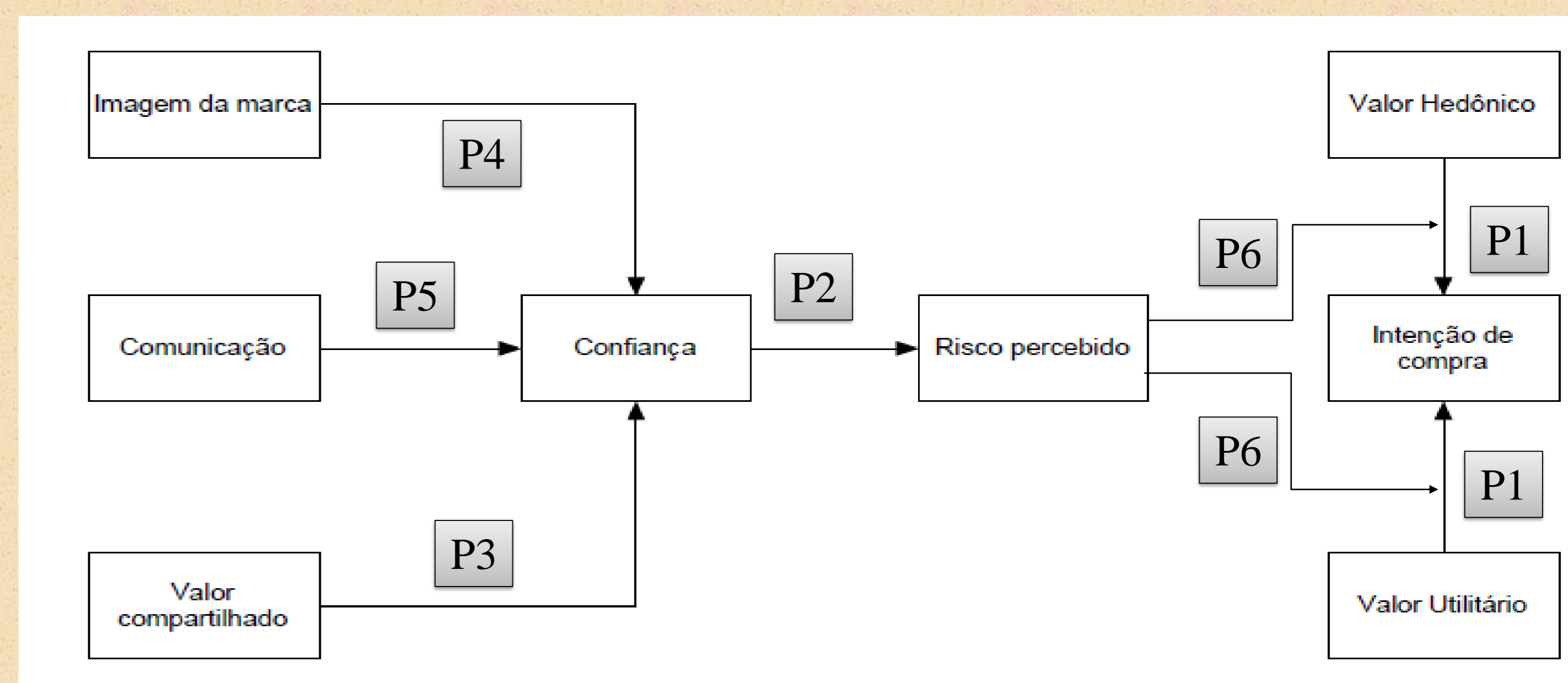
METODOLOGIA

O presente estudo teórico iniciou-se pelos antecedentes do risco percebido que tivessem potencial para influenciá-lo negativamente, nesse sentido encontrou-se subsidio teórico para o construto confiança que por sua vez sofreu impacto dos construtos imagem da marca, valor compartilhado e comunicação do produto (Morgan & Hunt, 1994), que podem de forma indireta, através da confiança, reduzir o risco percebido a um nível aceitável do ponto de vista do consumidor. Em seguida, buscou-se fundamento teórico para compreender as moderações do risco percebido com as dimensões hedônicas e utilitária e das relações destas dimensões com a intenção de compra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entende-se que a presente pesquisa, em seu arcabouço teórico, contribuiu ao contextualizar as relações que antecedem ao risco percebido, assim como de alta relevância e importância, o esclarecimento sobre quais fatores podem mitigar o risco e assim levar o risco percebido à um nível aceitável. Ainda assim, também deu subsidio à proposição de um modelo que considera o impacto do risco no processo de consumo, especialmente em um cenário de muita incerteza, onde os valores hedônicos e utilitários estabelecem uma relação direta com a intenção de compra.

Figura 1: Modelo de pesquisa



CONCLUSÃO

Entende-se que tal conhecimento tem desdobramento tanto acadêmico, pois permite entender como pode se comportar os construtos propostos em um ambiente de alto nível de incerteza (inovação), além de levantar a questão sobre em qual das dimensões (hedônica e utilitária), o risco tem maior moderação negativa, quanto gerencial, ao considerarmos que diante de tal postulado, os gestores nas organizações poderão considerar em sua pauta de planejamento, o impacto não só dos aspectos relacionados ao risco, como também nos desdobramentos do seu processo de comunicação, os valores que compartilha e de como é percebido pelos consumidores no que tange a imagem.

REFERÊNCIAS

- Arruda, E. J., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 1-6.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Rogers, E. M. (1983). "The Generation of Innovation. New York: The Free Press.