

COMO SE FORMAM OS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR? ANÁLISE DO CONHECIMENTO PRÉVIO E DA BUSCA DE INFORMAÇÕES

Danielle Mantovani Lucena da Silva

Universidade Federal do Paraná

Doutoranda em Administração e Marketing pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)

E-mail: dm_lucena@yahoo.com.br

Submetido em: 22/08/2009

Aprovado em: 08/09/2010

RESUMO

Este estudo analisa o impacto do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha de produtos tecnológicos. O levantamento dos dados foi realizado com jovens universitários, que refletem um segmento de mercado significativo para as empresas de telefonia celular móvel, contexto no qual foi realizada a pesquisa. Na primeira fase, preparatória, foram feitas entrevistas em profundidade e identificados os principais atributos associados à avaliação de alternativas de telefonia celular. Na sequência, a realização de um *survey* com 317 pesquisados. Como forma de identificar possíveis diferenças entre grupos de consumidores foi realizada uma Análise de *Cluster* a partir das preferências por atributos. A taxonomia apresentada sugere a presença de 3 clusters: Tecnológicos, Focados no Serviço e Utilitários.

PALAVRAS-CHAVE: conhecimento prévio, busca de informações, produtos tecnológicos.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of previous knowledge and the search for information on the criteria used in the choice of technological products. The data was gathered from young college students, who constitute a significant market segment of cell phone providers, the context of this research. In the initial preparatory phase, in-depth interviews were carried out, and the main attributes associated with the evaluation of cellular phone alternatives were identified. Next, a survey was carried out with 317 subjects. To identify possible differences between groups of consumers, a Cluster Analysis was carried out, based on preferences for certain attributes. The taxonomy presented suggests the presence of three clusters: Technological, Service-focused, and Utilitarian.

KEY-WORDS: previous knowledge, information search, technological products.

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto del conocimiento previo y de la búsqueda de informaciones sobre los criterios de elección de productos tecnológicos. El levantamiento de los datos fue realizado con jóvenes universitarios, que reflejan un segmento de mercado significativo para las empresas de telefonía celular móvil, contexto en el cual fue realizada la investigación. En la primera fase, preparatoria, se hicieron

entrevistas en profundidad y se identificaron los principales atributos asociados a la evaluación de alternativas de telefonía celular. A continuación se llevó a cabo un *survey* con 317 investigados. Como forma de identificar posibles diferencias entre grupos de consumidores fue realizado un Análisis de *Cluster* a partir de las preferencias por atributos. La taxonomía presentada sugiere la presencia de 3 clusters: Tecnológicos, Centrados en el Servicio y Utilitarios.

PALABRAS CLAVE: Conocimiento previo. Búsqueda de informaciones. Productos tecnológicos.

INTRODUÇÃO

Identificar as preferências do consumidor, desvendar suas atitudes e os fatores que o levam a adquirir determinadas marcas de certas categorias de produtos tem levado a um grande número de investigações. (COUPEY, 1994; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999; CHERNEV, 2005; THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005; MANTOVANI, 2008). Mowen e Minor (2003) afirmam que na fase de avaliação de alternativas, as pessoas consideram até que ponto as opções contam com vários atributos e passam a levar em consideração a relevância e a qualidade desses atributos, assim como os benefícios auferidos através da compra.

Por outro lado, Garbarino e Edell (1997) observam que quando as circunstâncias fazem com que o consumidor tenha que empregar um esforço maior para avaliar uma alternativa em comparação à outra, ocorre um efeito negativo, pois pode ser difícil encontrar informações a respeito dos atributos de uma marca específica. Dessa forma, as pessoas evitam escolher a opção que requer maior esforço cognitivo.

Levando-se em conta essa tentativa de simplificação do processo de escolha, identificar quais atributos são percebidos pelo consumidor como mais relevantes para a escolha do objeto de compra tornou-se uma tarefa necessária, principalmente ao serem consideradas a enorme diversidade de serviços e marcas à disposição do consumidor, demonstrando que a facilidade de troca tornou-se evidente.

Neste sentido, Park, Mothersbaug e Feick (1994) afirmam que o conhecimento prévio tem se mostrado um assunto importante para a compreensão do comportamento do consumidor e da busca de informações. Alba e Hutchinson (2000) também argumentam que o conhecimento e a experiência são duas variáveis que influenciam a maneira pela qual as pessoas interpretam as informações e avaliam as alternativas de compra.

Antes de adquirir um produto, o consumidor utiliza uma série de critérios para avaliar e comparar produtos e marcas, sendo esses critérios expressos na forma de atributos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que o conhecimento pode ter diversos efeitos no uso desses critérios de avaliação, pois os consumidores bem informados sabem quais são as dimensões úteis para a comparação das alternativas de escolha armazenadas na memória, sendo muito menos provável que esta informação exista na memória de novatos. Consequentemente, os novatos são muito mais suscetíveis às influências externas que tentam moldar os critérios particulares usados durante a tomada de decisão.

O conhecimento também pode determinar o uso de critérios de avaliação particulares, em que os consumidores podem basear-se mais fortemente no nome da marca ou nas recomendações de outros, por exemplo, quando não têm do conhecimento necessário para avaliar a qualidade do produto diretamente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Este estudo tem por objetivo verificar a influência do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha de produtos de alta tecnologia pelos consumidores. Nesta pesquisa será analisada a telefonia celular móvel, considerando tanto o produto (aparelho) em si, quanto o serviço prestado pela operadora, pois durante a avaliação das alternativas, o consumidor normalmente considera os aspectos do produto e do serviço prestado pela operadora, avaliando-os por meio de seus atributos. O público-alvo escolhido são os jovens, que de acordo com Ferreira (2003), representam um segmento de mercado com grande potencial de consumo.

Percebe-se que com o avanço da tecnologia, torna-se cada vez mais frequente a inserção de novos atributos nos produtos, tornando o processo de escolha mais complexo (HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; ALEXANDER; LYNCH JR; WANG, 2008; PRADO et al, 2008). Entretanto, alguns estudos como o de Thompson, Hamilton e Rust (2005) aponta que o excesso de atributos interfere na avaliação das alternativas, pois a capacidade cognitiva limitada por parte dos consumidores provavelmente os levará a utilizar estratégias que simplifiquem ainda mais o processo de escolha de produtos baseados em tecnologia. Em decorrência disso, torna-se relevante investigar a forma como os consumidores adquirem e processam informações no momento da escolha desses produtos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conhecimento Prévio

O conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços, sendo o nível de conhecimento sobre um produto caracterizado como um forte influenciador no processo de decisão de compra. (ALBA; HUTCHINSON, 1987; BRUCKS, 1985).

O papel de conhecimento prévio tem sido investigado extensivamente pelos pesquisadores, abordando assuntos que variam desde formas de mensuração do conhecimento (BRUCKS, 1985), os efeitos do conhecimento sobre o processo de escolha (BETTMAN; PARK, 1980) e avaliação de alternativas (MITCHELL; DACIN, 1996). Esses pesquisadores afirmam que entre os *experts* e os novatos existem notáveis diferenças não apenas na quantidade de conhecimento, mas também na forma como este está organizado pelos consumidores, resultando em consideráveis discrepâncias no processo de avaliação e escolha de produtos.

De acordo com Philippe e Ngobo (1999), o conhecimento sobre o produto contém outras duas dimensões, apresentadas em detalhe no quadro 1. Esses dois componentes são identificados ao se relacionar o conhecimento declarado, ou seja, o quanto o consumidor se sente informado sobre o produto, com sua expertise.

Quadro 1 – Componentes do Conhecimento sobre o Produto

		Tipo de Conhecimento sobre o Produto	
		Declarado	Processual
Categoria de Conhecimento	Objetivo	Informação objetiva sobre a classe de produtos	Expertise objetiva
	Subjetivo	Informação subjetiva sobre a classe de produtos	Expertise subjetiva

Fonte: adaptado de Philippe e Ngobo (1999, p.570)

Brucks (1985) afirma que o conhecimento subjetivo, refere-se ao que o consumidor pensa que sabe, geralmente mensurado por meio de alguma escala de conhecimento auto-declarada. Já o conhecimento objetivo, é aquilo que o consumidor realmente sabe, geralmente mensurado por meio de algum teste cognitivo.

Os conhecimentos objetivo e subjetivo resultam em influências distintas sobre diversas variáveis como a complexidade da tarefa de compra, da satisfação com o produto e da imagem que o consumidor têm do produto adquirido. De acordo com Park, Mothersbaugh e Feick (1994), o conhecimento objetivo influencia a habilidade em armazenar e recuperar informações. Os autores também observaram que o conhecimento prévio influencia a motivação em aprender novas informações.

A expertise é definida por Alba e Hutchinson (1987, p. 411) como “a habilidade para executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem sucedida”. Philippe e Ngobo (1999) explicam que duas pessoas podem ter a mesma quantidade de informações sobre uma categoria de produtos, mas isso não necessariamente leva ao mesmo processo de avaliação e escolha do produto. Além disso, deve-se distinguir a expertise objetiva da subjetiva, sendo a primeira correspondente à capacidade que o consumidor tem para executar tarefas relacionadas ao produto, enquanto que a segunda refere-se à percepção de habilidade individual para executar essa mesma tarefa.

Alguns estudos têm diferenciado essas duas dimensões (por exemplo, BRUCKS, 1985; PARK; GARDNER; THUKRAL, 1988; SPRENG; DIVINE; PAGE, 2001). Basicamente, dois fatores levaram a considerar o conhecimento subjetivo um construto distinto do conhecimento objetivo, levando a formas diferentes de mensuração.

Em primeiro lugar, estudos como o de Mazumdar e Monroe (1992) e Alba e Hutchinson (2000), sugerem que o que as pessoas pensam saber e o que elas realmente sabem geralmente difere. Em segundo lugar, Brucks (1985) ainda argumenta que os mecanismos pelos quais os conhecimentos objetivo e subjetivo influenciam a busca e o processamento de informações são distintos. O autor verificou que, independente do conhecimento objetivo, o conhecimento subjetivo influencia a seleção das estratégias de busca.

É possível que o conhecimento prévio objetivo e subjetivo possam influenciar de maneira substancial o processo de avaliação das alternativas. As pessoas com mais conhecimento objetivo podem se guiar por aspectos técnicos do produto, especialmente no caso de produtos tecnológicos, com base em tecnologia ou que constantemente são aprimorados com novas funções. O conhecimento prévio subjetivo também pode ter impacto significativo sobre a escolha, pois como sugerem Raju, Lonial e Mangold (1995) e Bettman, Luce e Payne (1998), o conhecimento subjetivo tende a ter uma influência maior sobre as estratégias de escolha do que o conhecimento objetivo.

Busca de Informações

Solomon (2002, p. 212) afirma que “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. A busca pode ser de natureza interna ou externa. Ao se deparar com uma decisão de compra, o consumidor busca na memória o conhecimento relevante à decisão armazenado na memória de longo prazo, a chamada busca interna. Já na busca externa, as informações são obtidas a partir de amigos, da mídia, de vendedores e outros. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002).

Os consumidores tenderão a coletar a maior quantidade possível de informações desde que esse processo de busca não seja oneroso ou demorado. Entretanto, quando o consumidor se depara com muita informação, o processo de busca pode perder a sua eficácia devido à capacidade limitada de processamento e armazenamento das informações (DUBOIS, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Nesse contexto, pode-se concordar com Bettman, Luce e Payne (1998) ao afirmarem que a decisão do consumidor é diretamente influenciada pela disponibilidade de informações no ambiente.

Existem duas fontes de busca: a interna e a externa. De acordo com Mowen e Minor (2003), no processo de busca interna, o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marcas que conhece e depois os divide em três outras categorias: (1) o conjunto de consideração: formado por aquelas marcas e produtos que são aceitáveis; (2) o conjunto inerte: formado pelas marcas e produtos aos quais o consumidor é indiferente e (3) o conjunto inepto: formado pelos produtos e marcas inaceitáveis.

Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a reduzir os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha (SOUZA NETO, 2003). Entretanto, Mowen e Minor (2003) apresentam uma discussão sobre o tamanho do conjunto de consideração, afirmando que seu tamanho é dinâmico e pode mudar na medida em que mais informações são agregadas a ele por meio da busca externa.

Quando a busca interna mostra-se insuficiente, os consumidores partem para a busca externa, como opiniões de pessoas conhecidas, informações de fornecedores e outras fontes como revistas, catálogos e anúncios. Estudos ressaltam a importância em medir até que ponto os consumidores

realizam buscas, sendo agregadas diversas abordagens para medir o volume de busca externa (COUPEY, 1994; ARIELY, 2000; LURIE, 2004).

Kotler (2000) classifica as fontes de busca de informação que os consumidores podem utilizar em quatro grupos: (1) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos; (2) Fontes comerciais: propaganda vendedores, revendedores, embalagem, displays; (3) Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores e (4) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Alguns estudos têm avaliado a influência de fontes de busca externa. Duhan et al (1997), por exemplo, desenvolveram e testaram um modelo teórico de escolha de fontes de informação, tendo em vista o seu conhecimento prévio. Os autores constataram que a probabilidade de o consumidor escolher fontes fortes de recomendação é influenciada pela dificuldade da tarefa e pelo conhecimento prévio, e a probabilidade de escolher fontes fracas é influenciada pela importância dos aspectos avaliativos instrumentais e pelo conhecimento subjetivo. Os consumidores com níveis mais altos de conhecimento subjetivo, provavelmente teriam maior facilidade em avaliar informações de aspectos instrumentais, sendo inclinados a usar fontes fracas de informação. Já os consumidores que percebem grande dificuldade na tarefa de decisão são levados a considerar fontes fortes de recomendação.

Pires e Marchetti (2000) aplicaram o mesmo modelo no contexto brasileiro analisando os fatores influenciadores na escolha de fontes de informações por parte dos consumidores na compra de automóveis novos. Entretanto, esses autores verificaram uma relação significativa positiva somente entre a experiência e o conhecimento prévio subjetivo. As demais associações do modelo original não apresentaram associações significativas. Visto como contribuição acadêmica, este trabalho revela não somente a necessidade de busca de modelos adequados à situação analisada, mas contribui no sentido de ensejar cuidado na utilização de modelos, os quais requerem critérios para o seu aproveitamento em contextos diferentes do originalmente proposto.

De maneira mais geral, a literatura enfatiza que a fonte de informação utilizada tem impacto sobre a tomada de decisão, ou seja, se a escolha baseia-se somente em informações de fonte interna, ela poderá ser incompleta. Dessa forma, os consumidores não poderão se utilizar de algumas estratégias de escolha que requerem informações completas e comparáveis entre alternativas. Porém, se fontes externas forem usadas essa comparação tende a tornar-se mais fácil (BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1983; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991), implicando melhor definição dos critérios de escolha.

As pesquisas sobre o assunto têm encontrado relações tanto positivas quanto negativas entre o processo de busca de informações e o conhecimento prévio, enquanto outros sugerem que a quantidade de pesquisa e o conhecimento prévio do produto têm a forma de um U invertido, ou seja, os consumidores que conhecem moderadamente um produto tendem a fazer mais pesquisas (BETTMAN; PARK, 1980; SOLOMON, 2002).

Verificou-se que maior busca pré-compra deve ocorrer com consumidores moderadamente informados, pois eles possuem conhecimento suficiente para explorar e entender o ambiente de informação. Entretanto, seu conhecimento não é tão grande para que eles se sintam à vontade baseando-se na memória. (BETTMAN; PARK, 1980; SOLOMON, 2002). Assim, o conhecimento pode ter efeitos tanto inibidores quanto facilitadores no comportamento de busca. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que caso o consumidor tenha um conhecimento prévio elevado, ele pode não ter a necessidade de busca externa. Por outro lado, o conhecimento pode melhorar a busca, permitindo o uso mais eficiente da informação recém adquirida.

De acordo com Solomon (2002) a busca de informação tende a ser maior quando a compra é relevante, quando há necessidade de saber mais sobre a compra ou quando informações importantes são facilmente obtidas e utilizadas. Entretanto, sabe-se que o consumidor típico tenta simplificar ao máximo o processo de coleta de informações, adotando estratégias simplificadoras de modo a reduzir o montante de informação a ser processado. (ALBA; MARMORSTEIN, 1987; SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

Alba e Hutchinson (1987) afirmam que as pessoas com mais conhecimento necessitam de menos esforços para buscar informações externas, sendo capazes de atingir níveis de compreensão superiores aos indivíduos com menos conhecimento, tendo como base o mesmo conjunto de informações. Além disso, é mais provável que o consumidor com menos conhecimentos desperdice o seu tempo de procura, levando-o à frustração, resultados de compra inferiores e atitudes menos positivas em relação à experiência.

A preferência por certos atributos advém das metas do consumidor, por isso, normalmente são estabelecidos alguns critérios de avaliação. De acordo com Solomon (2002, p.220), "critérios de avaliação são as dimensões a ser utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes". Os critérios que os consumidores usam para avaliar as alternativas que formam seu conjunto de consideração são expressos em termos de importância dos atributos do produto.

Podem-se destacar três tipos de atributos influenciados do comportamento de compra: característicos, benéficos e de imagem. Os atributos característicos descrevem as propriedades físicas dos produtos, os atributos benéficos referem-se à utilidade a ser proporcionada quando o consumo do produto e os atributos de imagem indicam ostentação por parte do consumidor e simbolizam a imagem que o consumidor deseja transmitir (LEFKOFF-HAGIJS; MANSON, 1993; HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; ALEXANDER; LYNCH JR; WANG, 2008; PRADO et al, 2008).

Nowlis e Simonson (1997) apresentam a possibilidade de comparação entre atributos por meio da divisão entre atributos comparáveis e enriquecidos. Os atributos comparáveis são aqueles nos quais os consumidores podem fazer comparações entre opções de forma mais fácil e precisa, como o preço, por exemplo. Já os atributos enriquecidos, como a marca, por exemplo, são mais difíceis de comparar, porém são mais significativos quando analisados separadamente do produto.

Existem diversos fatores que podem influenciar a preferência por certos atributos como os traços típicos de uma pessoa e sua personalidade, além de influências sociais, culturais, psicológicas e dos meios de comunicação. Mackenzie (1986), por exemplo, verificou que a propaganda pode influenciar a avaliação do consumidor quanto à relevância dos atributos, pois ela pode direcionar a atenção para certos aspectos do produto, enfatizando-os, sendo então percebidos pelo consumidor como mais importantes.

Nesse contexto, Alpert (1971) preocupou-se em conhecer quais são os atributos que efetivamente determinam a aquisição de bens e serviços. Baseando-se em alguns estudos realizados para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, o autor verificou que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer dentre eles quais determinavam a compra e a preferência por um determinado produto ou marca.

De acordo com o autor, alguns atributos, dentro do grupo classificado como importante, pareciam possuir um potencial maior de influência no momento da escolha. Existem três formas de apresentação dos atributos que podem influenciar as intenções de compra, os quais são definidos por Alpert (1971) como seguem:

- Atributos salientes: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem qualquer relevância no processo de compra do produto. A ausência desses atributos, provavelmente não irá prejudicar a avaliação feita pelo consumidor.

- Atributos importantes: são atributos considerados importantes para determinado grupos de consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto. Entretanto, se estiverem ausentes, esses atributos podem comprometer em algum grau a avaliação do produto.

- Atributos determinantes: são considerados importantes e capazes de influenciar a decisão de compra de um produto.

Independente da relevância do atributo, estes também podem ser classificados quanto a outras duas categorias, atributos intrínsecos e extrínsecos. Zeithaml (1988) define os atributos intrínsecos como sendo associados a características físicas e funcionais do produto, como resistência, cor, tamanho e *design*, não podendo ser alterados sem mudar a natureza do produto. Contudo, a autora argumenta que os atributos extrínsecos não são associados a características físicas do produto, como o preço, a propaganda e a marca, portanto, qualquer alteração nestes atributos não implicará modificação no produto físico.

Ambos os atributos são úteis para a avaliação da marca e da qualidade, porém os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, o contrário ocorre com os atributos extrínsecos, utilizados quando o consumidor possui pouco conhecimento ou informação sobre o produto (ZEITHAML, 1988).

Para a consecução dos propósitos estipulados, o estudo foi desmembrado em **duas fases** distintas onde foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, baseado em conceitos como os de Churchill (1999), Aaker, Kumar e Day (2004) e Malhotra (2006). Este estudo fez uso de um corte transversal único, tendo em vista que a coleta de dados da amostra de elementos da população foi feita somente uma vez, conforme observa Malhotra (2006).

A primeira fase, de caráter descritivo, foi preparatória, onde foram levantados os atributos e benefícios envolvidos na escolha da telefonia celular móvel, além de alguns dados sobre as demais variáveis. Com a realização de 12 entrevistas em profundidade, foram levantadas as informações para a elaboração do instrumento de coleta, neste caso, o questionário estruturado. Nesta fase, o intuito foi apenas o de levantar informações para a fase quantitativa, sendo por isso, considerada apenas uma fase preparatória.

A segunda fase foi quantitativa e foi desmembrada em duas etapas. A primeira etapa, de caráter descritivo, consistiu basicamente no pré-teste do questionário, com um grupo de 24 respondentes. Após os ajustes necessários, o questionário foi aplicado, sendo obtidos 317 questionários válidos.

Neste trabalho, o universo da pesquisa foi definido como: jovens universitários, residentes em Curitiba-PR, com idade entre 17 e 25 anos, pertencentes às classes socioeconômicas A, B e C, de acordo com o Critério de Classificação Socioeconômica Brasil. Além disso, a amostra foi de respondentes que tivessem telefone celular e que participaram do processo de escolha do produto.

Adotou-se o procedimento de amostragem não probabilística por conveniência, que de acordo com Malhotra (2006), utiliza seleção confiando no julgamento do pesquisador. Além disso, é menos dispendiosa, consome menos tempo e as unidades amostrais são mais acessíveis, colaborativas e fáceis de medir. Contudo, Aaker, Kumar e Day (2004) argumentam que as informações provenientes de uma amostra por conveniência não devem ser avaliadas de forma absoluta, mas dentro do contexto de uma decisão.

Para mensurar o conhecimento objetivo e subjetivo, utilizou-se a proposta de Park, Mothersbaugh e Feick (1994). No primeiro caso foram feitas perguntas com respostas de múltipla escolha onde foram identificados itens técnicos relevantes ao uso da telefonia celular por parte dos consumidores. No segundo, foram identificados itens de autoavaliação sobre seus conhecimentos acerca do uso das funções e do serviço de telefonia celular, com a utilização de escala de likert de cinco pontos.

Para mensurar a fonte interna, o respondente foi questionado sobre a quantidade de aparelhos de telefone celular e operadoras que considerou ao comprar o telefone celular. Para mensurar a fonte externa, o respondente foi questionado sobre a probabilidade de uso dos seguintes tipos de fonte: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Foi utilizada uma escala de intensidade de cinco pontos (desde "nunca consulto" até "consulto com muita frequência"), conforme proposta de Duhan et al (1997) e Pires e Marchetti (2000).

A preferência por atributos foi identificada por meio de indicadores coletados em entrevistas da fase qualitativa preparatória, mediante a seleção dos atributos considerados mais significativos pelos consumidores. As entrevistas foram realizadas não somente com os consumidores, mas também com especialistas da área de telefonia celular. Posteriormente foi feita a relação entre atributos e benefícios por meio de uma matriz, preenchida pelos consumidores na fase quantitativa da coleta de dados.

Todas as escalas utilizadas já haviam sido aplicadas ao contexto brasileiro, portanto, para a validação da adaptação dos instrumentos de coleta desta pesquisa, foi utilizado o método da validação de conteúdo ou facial (MALHOTRA, 2006), envolvendo o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida e a avaliação de sua representatividade na mensuração. Tal procedimento teve apenas o intuito de adaptar as escalas ao contexto aplicado (telefonia celular). Neste caso, a validação foi feita por professores da área de marketing além de dois profissionais da área de telefonia celular. Na apresentação dos resultados são apresentados os itens utilizados para mensurar cada uma das variáveis.

Para a análise dos resultados, primeiramente foi feita a avaliação das escalas de mensuração, a qual demonstrou a confiabilidade e a validade dos itens iniciais gerados para análise por meio de

análises descritivas iniciais e o uso da Análise Fatorial Exploratória - AFE e Alfas de Cronbach. Para a análise da variável dependente (Critérios de Escolha), procedeu-se uma análise de Cluster, a *Two-step Cluster*, no intuito de classificar os respondentes conforme o perfil de escolha dos atributos e verificar se o conhecimento prévio e a busca de informações impactava de maneira diferente cada um desses grupos. Tal análise justifica-se principalmente porque na fase preparatória constatou-se que os entrevistados apresentavam diferenças nos critérios de escolha dos produtos, e portanto, essa diferença poderia ser significativa em um lógica quantitativa.

Em seguida, de modo a avaliar as diferenças entre os grupos, foi empregada a Análise de Variância (ANOVA). Os resultados são apresentados a seguir.

RESULTADOS

A descrição dos resultados apresenta os seguintes passos:

- Breve descrição do perfil da amostra;
- Análise da confiabilidade e validade dos itens utilizados nas escalas que mensuram as variáveis independentes (conhecimento prévio e busca de informações) e da variável dependente (critérios de escolha). Tal avaliação das escalas de mensuração foi efetuada por meio da Análise Fatorial Exploratória - AFE e Alfas de Cronbach;
- Análise de Cluster, com a aplicação da técnica *Two-step Cluster*, no intuito de gerar a taxonomia de consumidores a partir dos critérios de escolha. Além de ser uma análise de segmentação, justifica-se o emprego desta técnica devido às diferenças verificadas na fase preparatória quanto aos critérios de escolha do produto. Portanto, tal taxonomia poderia ajudar a identificar possíveis diferenças na influência das variáveis dependentes sobre a dependente;
- Análise da Variância (ANOVA) foi utilizada justamente para verificar as diferenças entre os grupos gerados na taxonomia. Foi aplicado o Teste de Tukey para identificar entre quais grupos havia diferenças.

Entende-se que esse caminho de análises foi o mais coerente tendo em vista a ótica descritiva do estudo, o método utilizado (quantitativo) e a relação entre as variáveis.

Descrição da Amostra

A amostra coletada foi composta por 54,3% de mulheres, entre 20 e 23 anos (52,3%), solteiros (87,1%) e de classe socioeconômica B (48,3%). Estes entrevistados são usuários de telefonia celular há mais de 4 anos (62,1%), possuem o aparelho de telefone celular há mais de um ano (45,1%), já tendo trocado de aparelho celular no mínimo 3 vezes (68,9%). O fato de terem escolhido sozinhos o próprio aparelho apresentou incidência de 55,2%, utilizando o aparelho majoritariamente para uso pessoal (50,2%). Este perfil remonta a um grupo de usuários bastante qualificado, e com familiaridade relativamente elevada aos serviços de telefonia celular.

Avaliação das Escalas de Mensuração

A partir de estudos anteriores mensurando o conhecimento prévio objetivo (PÁDUA JÚNIOR; PRADO, 2005), foram feitas cinco perguntas sobre telefonia celular e para fazer o cálculo do escore do conhecimento prévio objetivo, foram somadas todas as respostas das cinco questões relativas a essa variável. Para se realizar o cálculo do escore do conhecimento prévio objetivo, foram somadas todas as respostas das cinco questões relativas a essa variável. Assim, os valores do *escore* variam de zero (todas as respostas erradas) a 5 (todas as respostas corretas). O valor obtido para o conhecimento objetivo foi ($\bar{x} = 3,5$, d.p. = 0,9)

Para o conhecimento subjetivo, primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar a variável conhecimento prévio subjetivo. De acordo com Hair et al (2005), uma das formas mais comuns de se medir a consistência interna de construtos com variáveis

intervalares é através do coeficiente Alpha de Cronbach, que de acordo com o autor deve normalmente ser superior a 0,6.

Além disso, o construto foi submetido à Análise Fatorial de Componentes Principais com a rotação ortogonal Varimax. Representado por cinco variáveis, o construto teve sua matriz de correlação dos indicadores analisada, juntamente de seu KMO = 0,803 e resultado do teste de esfericidade de Bartlett = 452,299 (significância de 0,000), que permitiram concluir com um julgamento favorável em relação à adequação da amostra para a análise de fatores. A tabela a seguir apresenta os carregamentos das variáveis, variância explicada e acumulada da análise fatorial não rotacionada, e o coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach).

Tabela 1 – Análise Fatorial Não Rotacionada do Construto Conhecimento Subjetivo

Itens	Conhecimento
Conhecimento sobre o seu telefone atual;	0,530
Conhecimento sobre os serviços prestados pela operadora	0,542
Conhecimento sobre as funções dos aparelhos de telefone celular, de um modo geral	0,542
Conhecimento em relação às pessoas que possuem alto conhecimento (<i>experts</i> em telefonia celular)	0,667
Conhecimento em relação à média dos compradores.	0,507
Variância explicada (%)	65,75
Alfa de Cronbach (α)	0,80

Fonte: Coleta de dados

O valor unidimensional encontrado para o Alfa de Cronbach foi $\alpha = 0,8$. Tendo em vista que este valor representa uma consistência interna adequada, foi realizado o cálculo do escore do conhecimento prévio subjetivo. Este *escore* foi calculado pela média dos argumentos em nível agregado, ou seja, foram considerados os cinco itens desta escala. Os valores encontrados variam de 1 (muito pouco conhecimento) a 5 (conhecimento muito bom). O escore do conhecimento prévio subjetivo foi igual a ($\bar{x} = 3,3$, d.p = 0,7).

O valor da média do escore do conhecimento prévio objetivo representa um índice de acerto de aproximadamente 70% das questões. O desvio padrão indica certa dispersão dos valores, ou seja, podem existir grupos de consumidores com níveis diferentes de conhecimento prévio.

A busca interna foi mensurada pela faixa de preço considerada para a compra do telefone celular, o tipo de plano que o respondente estava disposto a adquirir e as marcas de aparelho e operadoras consideradas antes de partir para a busca externa de informações. A partir da análise geral dos dados, verificou-se que 52,1% já sabiam exatamente qual marca comprar. Já 47,9% consideraram algumas marcas durante o processo de compra. Além disso, 22,1% consideraram duas marcas durante o processo de compra e 17,4% chegaram a considerar três marcas.

Por outro lado, a maioria, ou seja, 81,7% sabia exatamente qual a marca de operadora comprar. Apenas 11% consideraram duas operadoras e somente 7,3% consideraram até quatro operadoras. O fato de a maioria dos entrevistados já saber qual operadora comprar revela uma tendência desses consumidores em trabalhar com um leque de alternativas de escolha bastante limitado. Entretanto, levando em consideração que as operadoras possuem quase o mesmo *mix* de atributos, tendo como um dos poucos diferenciais o tipo de serviço prestado, a amplitude de atributos considerados provavelmente será maior. Nesse sentido, o resultado apresentado exemplifica essa consideração, pois 47,9% dos entrevistados chegaram a considerar mais de uma marca de aparelho.

Quanto ao tipo de plano considerado pelos consumidores, observou-se que existe certa tendência de crescimento do plano pós-pago para esse segmento. Essa tendência pode ser explicada pelos planos que são pré e pós-pago ao mesmo tempo, ou seja, o consumidor tem um controle sobre o

valor de sua conta mensal, se exceder o valor do plano, o usuário precisa inserir crédito para que o celular volte a fazer ligações. Isso explicaria o fato de 23,7% terem considerado somente planos pós-pago e 17,4% terem considerado os dois tipos de plano.

Com relação às fontes externas de busca, utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos, a qual aborda as fontes consultadas para a obtenção de informações sobre aparelhos de telefone celular. Foi realizada uma análise fatorial para se determinar a existência de grupos de fontes consultadas. Da teoria, eram esperados dois grupos: fontes de consulta fortes (pessoais) e fontes de consulta fracas (impessoais) (ver PIRES; MARCHETTI, 2000). Deste modo, foi empregada a determinação *a priori* de 2 fatores. Os resultados podem ser vistos na tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Análise Fatorial – Fontes Consultadas

FONTES CONSULTADAS	CARREGAMENTOS	
	Fontes Comerciais	Fontes Pessoais
Fontes Comerciais		
Anúncios de televisão	0,719	
Revistas	0,894	
Jornais	0,846	
Ponto de venda (lojas e Internet)	0,568	
Fontes Pessoais		
Amigos		0,883
Colegas de faculdade		0,853
Colegas de trabalho		0,751
Percentual da Variância Acumulada	29,87%	63,78%
Alfa de Cronbach	0,763	0,782

Fonte: Coleta de dados

O fator 1 representa o grupo de fontes fracas, composto por fontes consideradas comerciais: “anúncios de televisão”, “revistas”, “jornais” e “ponto de venda”. Já o fator 2 representa o grupo de fontes fortes, composto por fontes consideradas pessoais: “amigos”, “colegas de faculdade” e “colegas de trabalho”. O índice de KMO = 0,678 e o teste de Bartlett = 725,297 (significância de 0,000) atestaram a adequação da amostra.

A partir dos resultados obtidos, foi calculado o Alfa de Cronbach para cada um dos fatores. Observa-se que os valores encontrados indicam consistência interna da escala aceitável. Caso seja considerada toda a escala (todos os seis itens juntos), o valor calculado do Alfa de Cronbach é de 0,721.

Tendo em vista os resultados quantitativos apresentados sobre a busca de informações e fazendo um comparativo com os obtidos na fase qualitativa verifica-se que a busca de informações não é feita em muitas fontes. Na fase qualitativa, todos citaram a internet como principal, e até mesmo única, fonte de pesquisa comercial e os amigos, como fonte de pesquisa pessoal.

A busca é maior em fontes consideradas pessoais, mas a internet é vista como uma boa fonte devido à imparcialidade das informações, já a loja da operadora é consultada quando o consumidor já realizou uma busca prévia por informações, tendo reduzido as alternativas consideradas. Os amigos influenciam pela experiência de uso do produto, podendo dizer se o mesmo é bom e se vale a pena comprá-lo.

A quantidade de busca de informações assim como o processamento dessas informações são discutidos na literatura (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 2000; GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997), onde se propõe que a experiência de uso com a categoria de produtos pode levar a uma simplificação do processo de escolha, fazendo com que o consumidor não utilize muitas fontes de busca, o que corrobora os resultados verificados no estudo.

Para identificar as preferências dos consumidores em relação à telefonia celular, foram levantados alguns atributos considerados relevantes para a compra, por meio de entrevistas não apenas com consumidores, mas com profissionais de telefonia celular, além de visitas a alguns pontos de venda.

Na etapa qualitativa verificou-se que o principal critério de escolha dos usuários se dá por atributos não técnicos como design, tamanho, preço do aparelho, ter ou não *flip*, ter visor colorido. Os atributos básicos também foram os mais citados como agenda telefônica, despertador, mensagem e *vibracall*, além de alguns serviços como o tipo de plano (pré-pago ou pós-pago), tecnologia, área de cobertura e sinal.

O design do aparelho é uma preocupação considerável para os entrevistados ao estabelecer os critérios de escolha. Os jovens se interessam principalmente em saber se o celular está atualizado, se é moderno e se a marca do aparelho é de qualidade. Todos afirmaram que preferem aparelhos pequenos e finos porque são mais discretos e fáceis de carregar. Entretanto, o preço passa a ser um atributo que delimita as opções de escolha, por isso, os aspectos relacionados ao tipo de plano também foram considerados importantes.

Para mensurar quantitativamente a importância dada aos atributos identificados na fase qualitativa, formulou-se uma questão na qual o respondente indicava o nível de importância dos atributos, desde nenhuma importância (1) até muito importante (5). Foi realizada uma análise fatorial para se determinar a existência de grupos de atributos. A Tabela 3 apresenta os fatores encontrados.

Tabela 3 – Fatores Encontrados Para a Variável Importância dos Atributos

FUNÇÕES	CARREGAMENTOS				
	Funções Básicas	Funções Avançadas	Operadora	Tipo de Plano	Design
Funções básicas					
Agenda Telefônica	0,779				
Calendário	0,654				
Despertador	0,790				
Mensagem de texto (SMS)	0,666				
Vibracall	0,685				
Funções avançadas					
Visor colorido		0,599			
Câmera fotográfica		0,791			
Acesso à internet		0,782			
Mp3 Player		0,839			
Operadora					
Marca do Aparelho			0,646		
Marca da Operadora			0,812		
Tecnologia			0,664		
Preço do Aparelho			0,754		
Tipo de Plano					
Pré-pago				0,855	
Pós-pago				0,765	
Preço do Aparelho				0,419	
Área de Cobertura				0,652	
Design					
Design					0,762
Tamanho do aparelho					0,769
Percentual da Variância Expli- cada Após a Rotação	16,03%	14,84%	9,95%	9,84%	9,06%
Percentual da Variância Acu- mulada	16,03%	30,88%	40,83%	50,68%	59,74%
Alfa de Cronbach	0,748	0,782	0,556	0,586	0,503

Fonte: Coleta de dados

Os resultados obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett foi de 1251,572 (Significância = 0,000) e a medida de adequação da amostra de KMO = 0,753. Na tabela também constam os valores calculados do Alfa de Cronbach para cada um dos fatores. Os valores encontrados indicam uma consistência interna da escala adequada. Caso seja considerada toda a escala (todos os 19 itens juntos), o valor do Alfa de Cronbach é de 0,763.

Os itens que compõem os fatores 1 e 2, funções básicas e funções avançadas, respectivamente. Esses fatores já foram verificados no estudo de Pádua Júnior e Prado (2005), sendo que as funções básicas representam as tarefas mais comuns em um celular e são mais simples de serem efetuadas. Já as funções avançadas apresentam uma complexidade de utilização maior que as funções básicas. O *escore* da importância dos atributos foi calculado pela média dos argumentos em nível agregado, de acordo com o resultado dos carregamentos em cada um dos fatores da análise fatorial.

Observa-se que os valores do Alfa de Cronbach encontrados indicam boa consistência interna apenas para duas dimensões: “funções básicas” e “funções avançadas”. As dimensões “operadora”, “tipo de plano” e “design” não apresentaram consistência interna de escala adequada. O baixo valor obtido do alfa pode ser, em parte, explicado pela baixa correlação entre os atributos, o que sugere a possível existência de grupos de consumidores que valorizam diferentes atributos. Dessa forma, na próxima seção serão feitas algumas análises para a possível identificação de taxonomia de consumidores, com base na importância dada a determinados atributos.

TAXONOMIA DE CONSUMIDORES COM BASE NA PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS

Para verificar diferenças entre consumidores com base na preferência por atributos, inicialmente foi feita uma classificação dos respondentes com base na importância dada a cada um dos fatores verificados na importância dos atributos. Essa classificação foi feita com o auxílio da análise *Two-step Cluster*, automaticamente encontra o número apropriado de agrupamentos. O objetivo dessa análise foi o de classificar os respondentes com base na preferência pelos atributos. Foram identificados três grupos. O grupo 1 representando 32,5% da amostra, o grupo 2, representando 43,9% e o grupo 3, que representa 23,6% do total de respondentes.

Para verificar as diferenças significantes entre os grupos foi empregada a ANOVA, também chamada de análise da variância, é uma técnica estatística utilizada para estudar as diferenças entre os valores das médias de duas ou mais populações. A variável dependente é métrica e as variáveis independentes podem ser todas categóricas ou combinações de categóricas e métricas. Verificando a existência de diferenças significativa entre os grupos, foi aplicado o Teste de Tukey para identificar entre quais grupos se encontra esta diferença (MALHOTRA, 2006). Baseando-se na comparação das médias e a preferência por atributos surgiram as denominações dos grupos. Os resultados podem ser vistos a seguir.

Tabela 4 – Relações Entre Preferência Por Atributos e Clusters

PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS (FATORES)	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Funções Básicas	4,60 ^(a)	4,45 ^(b)	3,70 ^(ab)	65,267	0,000*
Funções Avançadas	3,56 ^(ab)	2,41 ^(a,c)	2,92 ^(bc)	44,595	0,000*
Tipo de Plano	4,49 ^(ab)	4,24 ^(ac)	3,92 ^(bc)	20,064	0,000*
Operadora	3,52 ^(a)	3,93 ^(ab)	3,63 ^(b)	6,088	0,003*
Design	4,58 ^(ab)	3,98 ^(a)	3,83 ^(b)	39,909	0,000*

Fonte: Coleta de dados

(a,b,c) diferenças entre grupos * p < 0,001

Com relação às funções básicas, por um lado, o cluster 3 (Utilitários) se diferenciou dos demais, apresentando a menor média ($\bar{x} = 3,70$), ou seja, é o grupo que menos se interessa por essas funções. Por outro lado, o fator funções avançadas apresentou médias significativas para os três grupos. O cluster 1 (Tecnológicos) se diferencia dos demais e possui a maior média ($\bar{x} = 3,56$), indicando que esse grupo apresenta um interesse maior que os demais pelas funções avançadas. O cluster 2 (Focados no serviço) também se diferencia dos demais, apresentando a menor média ($\bar{x} = 2,41$), sendo o grupo que menos se interessa pelas funções avançadas.

Por um lado, os três grupos também se diferenciam quanto ao fator tipo de plano, sendo que os Tecnológicos apresentaram a média mais alta ($\bar{x} = 4,49$) em relação aos demais, indicando que esse grupo é o que mais se interessa em saber sobre os planos e preços de aparelhos. Por outro lado, o grupo dos Utilitários é o que menos se interessa por esse fator em relação aos demais, apresentando a menor média ($\bar{x} = 3,92$).

Para o fator operadora, o cluster dos Interessados no Serviço é o único que se diferencia em relação aos demais grupos, apresentando a maior média ($\bar{x} = 3,93$), indicando que esse grupo é o que mais valoriza os serviços prestados pela operadora. O cluster 1 (Tecnológicos) é o que mais dá importância ao fator design, com média ($\bar{x} = 3,93$), diferenciando-se nesse fator em relação aos demais grupos.

Para auxiliar na perfilação dos três grupos também foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA) e teste Tukey para as variáveis conhecimento prévio e busca de informações. Os resultados da ANOVA e do teste de comparações múltiplas a seguir.

Tabela 5 - Relação entre Grupos e Conhecimento Prévio

CONHECIMENTO PRÉVIO	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Conhecimento Prévio Objetivo	3,56	3,42	3,45	7,168	0,472
Conhecimento Prévio Subjetivo	3,50 ^(a)	3,12 ^(a)	3,32	0,753	0,001*

Fonte: Coleta de dados

(a,b) diferenças entre grupos * $p < 0,001$

O conhecimento prévio objetivo não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Entretanto, verificou-se para o conhecimento prévio subjetivo uma diferença significativa entre os clusters 1 e 2. O primeiro apresentou a maior média ($\bar{x} = 3,50$) e o segundo a menor ($\bar{x} = 3,12$). Uma possível explicação estaria na relação com a utilização, proposta por Park, Mothersbaug e Feick (1994), de que a correlação entre a utilização e conhecimento subjetivo é mais forte do que com o conhecimento objetivo. Deste modo, se o grupo 1, diferencia-se pela maior utilização das funções, conforme a tabela anterior mostrou, também tende a se diferenciar dos demais grupos, apresentado um maior conhecimento subjetivo.

Tabela 6 – Relação entre Grupos e Busca de Informações

BUSCA DE INFORMAÇÕES	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Marcas Aparelhos Consideradas	1,28	1,34	1,68	1,493	0,226
Operadoras Consideradas	0,37	0,55	0,54	0,934	0,394
Fontes Comerciais	2,61	2,26 ^(a)	2,59	7,243	0,001*
Fontes Pessoais	2,60	2,81	2,81	1,652	0,193

Fonte: Coleta de dados

(a,b) diferenças entre grupos * $p < 0,001$

A única diferença significativa entre os grupos para a variável busca de informações foi em relação ao cluster 2, que se diferenciou dos demais apresentando a média mais baixa de consulta às fontes comerciais ($\bar{x} = 2,26$). Relacionando-se esse resultado à média de conhecimento subjetivo obtida pelo mesmo cluster ($\bar{x} = 3,12$), que foi a significativamente a mais baixa, pode-se tomar como base os argumentos de Bettman e Park (1980) e Alba e Hutchinson (1987) para explicar essa relação.

Por um lado, os autores propõem que a quantidade de pesquisa feita pelo consumidor é menor quando este possui um nível baixo de conhecimento prévio sobre o produto, ocorrendo o mesmo com os consumidores que possuem alto nível de conhecimento. Por outro lado, os consumidores que conhecem moderadamente um produto tendem a fazer mais pesquisas.

A partir dos resultados da comparação de grupos para as variáveis do processo de escolha, conhecimento prévio e busca de informações foi desenvolvido um perfil dos três grupos encontrados na pesquisa. As caracterizações dos grupos sugeriram as seguintes denominações.

Interessados no Equipamento – Tecnológicos

O cluster dos Tecnológicos (grupo 1) é composto por 102 consumidores e foi assim denominado porque apresenta uma média mais alta na preferência por funções avançadas ($\bar{x} = 3,56$), diferenciando-se estatisticamente dos demais. Também apresenta a média mais alta em relação à importância dada aos atributos do fator tipo de plano ($\bar{x} = 4,49$). Os Tecnológicos também apresentam uma preferência maior por atributos relacionados ao design ($\bar{x} = 4,58$), diferindo estatisticamente dos demais. A importância dada para o fator funções básicas é relativamente alta ($\bar{x} = 4,60$) e difere estatisticamente apenas do grupo 3.

O conhecimento prévio subjetivo desse grupo apresentou-se maior ($\bar{x} = 3,50$) em relação aos demais, mas diferenciando-se estatisticamente somente do grupo 2 ($\bar{x} = 3,12$). Para o conhecimento objetivo não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas. Entretanto, diversos estudos (ALBA; HUTCHINSON, 1987; PARK; MOTHERSBAUGH; FEIK, 1994; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) apontam que o conhecimento subjetivo tem maior influência sobre o comportamento de escolha, pois os consumidores podem acreditar que pelo fato de ter utilizado um produto muitas vezes, eles sabem mais sobre o mesmo, levando a um aumento na validade percebida da informação adquirida.

Os tecnológicos apresentaram as menores médias de busca interna de informações ($\bar{x} = 1,28$ para marcas de aparelhos considerados e $\bar{x} = 0,37$ para operadoras consideradas), mas não se diferenciaram estatisticamente dos demais.

Interessados no Serviço Prestado pela Operadora – Focados no Serviço

O cluster dos Focados no Serviço (grupo 2) é composto por 138 consumidores, 43,9% da amostra, que se caracteriza pela importância dada ao fator operadora ($\bar{x} = 3,93$), diferenciando-se dos outros dois grupos. Entretanto, é o grupo com o nível mais baixo de importância dada ao fator funções avançadas ($\bar{x} = 2,41$), diferenciando-se dos demais. A relevância dada aos atributos do fator tipo de plano é moderada em relação aos outros grupos ($\bar{x} = 4,24$).

O conhecimento prévio subjetivo foi outra variável que diferenciou os Tecnológicos dos Focados no Serviço, que apresentaram uma média estatisticamente menor ($\bar{x} = 3,12$) em comparação com os Tecnológicos. No que se refere à busca de informações em fontes comerciais, o grupo se destaca apresentando uma média estatisticamente menor que os demais ($\bar{x} = 2,26$). Como a média também se apresentou baixa para a busca interna (aparelhos e marcas consideradas), e esse grupo tende a se interessar mais por essas funções, já tendo um conjunto evocado de marcas e operadoras bastante restrito, consequentemente tendem a buscar menos informações de fontes externas.

Utilitários

O cluster dos Utilitários (grupo 3) é composto por 74 consumidores, 23,6% da amostra e apresenta o nível mais baixo de preferência pelas funções básicas ($\bar{x} = 3,70$), diferenciando-se dos demais. A importância dada às funções avançadas é estatisticamente superior ao grupo dos Focados no Serviço e inferior ao grupo dos Tecnológicos, indicando um nível de interesse mediano por esses atributos em comparação aos outros grupos.

Mesmo com médias relativamente altas de importância para o fator tipo de plano, os Utilitários dão menos importância para esses atributos em comparação com os outros grupos ($\bar{x} = 3,92$).

Quanto ao fator operadora, os Utilitários se diferenciam dos Focados no Serviço apresentando uma média estatisticamente menor ($\bar{x} = 3,63$), mas não se diferenciam dos Tecnológicos, indicando que os grupos 1 (Tecnológicos) e 3 (Utilitários) valorizam menos esses atributos em comparação com o grupo 2 (Focados no Serviço). Com relação ao fator design, o grupo apresenta uma média estatisticamente menor do que o grupo 1 ($\bar{x} = 3,83$), mas não chegam a se diferenciar do grupo 2.

Quanto ao conhecimento prévio subjetivo, o grupo não se diferenciou dos demais, estando mais uma vez entre os grupos 1 e 2, por sua vez, apresentaram diferenças entre si. Isso indica que o grupo 3 apresenta um nível moderado de conhecimento em comparação aos Tecnológicos e aos Focados no Serviço, apesar de não ter se diferenciado estatisticamente dos dois. Os Utilitários têm a mais baixa concentração na importância dada às funções avançadas (mp3 e câmera) relacionadas ao benefício ser moderno, e na importância dada à cobertura relacionada ao benefício "permitir que me encontrem".

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Verificou-se que os consumidores pesquisados afirmam ter um conhecimento prévio objetivo e subjetivo intermediário, não se sentindo seguros o suficiente para fazer uma nova compra de celular sem buscar informações adicionais. Observou-se que os respondentes têm uma percepção do quanto eles sabem (conhecimento subjetivo) muito próxima em relação às informações precisas sobre celular (conhecimento objetivo).

Mowen e Minor (2003) enfatizam a relevância prática do estudo de aspectos cognitivos do comportamento do consumidor. Os autores argumentam que à medida que o conhecimento prévio aumenta, eles se tornam mais organizados, ficam mais eficientes e precisos ao processarem informações, além de recordá-las melhor, para que, ao desenvolver e promover um produto, os gerentes levem em conta a abrangência de conhecimento do consumidor.

Quanto à busca de informações, a fase quantitativa apontou que o número de operadoras e aparelhos considerados foi bastante restrito, pois 52,1% dos entrevistados já sabiam qual marca de aparelho comprar e 81,7% já haviam decidido pela operadora, corroborando os resultados da fase qualitativa. Com relação à busca externa, a análise qualitativa indicou que a busca de informações não é feita em muitas fontes, todos citaram a internet como principal e até mesmo única fonte de pesquisa comercial e os amigos, como fonte de pesquisa pessoal.

Entretanto, a busca é intensa nesses dois canais, e sua preferência pela internet deve-se a imparcialidade das informações. Os entrevistados afirmaram que só procuram a loja da operadora quando já têm uma lista de atributos que gostaria que o aparelho tivesse, analisando somente o que foi pré-determinado. Na fase quantitativa os resultados apresentam concordância com a fase qualitativa, pois dentre as fontes pessoais, os amigos são os mais consultados. Dentre as fontes comerciais o ponto de venda (site e loja da operadora) é o mais consultado.

Com base nesses aspectos, Kivetz e Simonson (2000) apontam duas tendências: o excesso de informações e o controle dos profissionais de marketing sobre a maneira como os produtos são vendidos e apresentados aos consumidores. Os autores sugerem que, decidir qual informação prover pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto no mercado.

Portanto, identificar os consumidores que conhecem mais sobre o produto e os que conhecem menos é de grande relevância, pois à medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre o produto, ele pode passar a considerar um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas e entre categorias de produtos.

A partir de um estudo de Alba e Marmorstein (1987), onde os autores discutem como o conhecimento afeta a sensibilidade do consumidor à frequência de um tipo particular de informação, pode-se afirmar que as decisões dos respondentes provavelmente serão influenciadas por opiniões positivas e negativas associadas aos atributos. Assim, se um amigo afirma que um equipamento de uma determinada marca é de qualidade, isso terá uma influência considerável sobre a escolha.

Os atributos considerados mais relevantes no processo de escolha foram identificados na fase qualitativa, juntamente com seus benefícios associados. Nesta fase, observaram-se que os

principais critérios de escolha dos usuários se dá por atributos não técnicos como design, tamanho do aparelho, preço e marca do aparelho e ter visor colorido. Os atributos básicos também foram os mais citados como, por exemplo, agenda telefônica, despertador, mensagem de texto, vibracall. As únicas funções avançadas citadas foram câmera fotográfica, acesso à internet e mp3 *player*. Além disso, alguns serviços relacionados à operadora foram considerados importantes como o preço, a área de cobertura, tipo de tecnologia, tipo de plano e operadora.

Além disso, foi possível caracterizar os grupos encontrados entre os jovens pesquisados como uma taxonomia para analisar as preferências por atributos durante o processo de escolha. De qualquer forma, deve-se salientar que não existe a pretensão de generalização dos achados empíricos aqui reportados. Entretanto, algumas relações podem ser inferidas com base nos perfis dos grupos apresentados no estudo.

A análise do impacto do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha foi feita a partir dos grupos identificados na análise *Two-step Cluster*. Foram encontrados três grupos de jovens consumidores de telefonia celular com base na preferência por atributos. Com esta análise de agrupamentos, foi possível identificar que o conhecimento prévio e a busca de informações influenciam os critérios de escolha, porém, de maneira diferente, dependendo dos interesses do consumidor.

O primeiro grupo foi denominado de Tecnológicos, pois se diferenciam dos outros grupos principalmente pelo interesse que têm nas funções avançadas e no *design*. Esse grupo apresentou a maior média de conhecimento prévio subjetivo, sendo os que mais buscam as funções do aparelho. Entretanto, são os que mais buscam informações comerciais, o que neste caso, corrobora a premissa de Solomon (2002) e Souza Neto (2003) sobre a relação entre conhecimento prévio e busca de informações. A influência desse comportamento sobre os critérios de escolha parece ser a de que os consumidores que buscam mais funções avançadas, tendem a buscar mais informações comerciais e consideram que conhecem o produto mais do que a média das outras pessoas.

Os indivíduos do segundo grupo (Focados no Serviço) são consumidores que buscam menos informações de ordem externa e possuem um conjunto evocado bastante restrito, o que significa que esse grupo provavelmente já sabe qual equipamento e operadora comprar. Eles foram denominados de Focados no Serviço, pois se caracterizam pela valorização ao serviço prestado pela operadora, sendo o grupo com nível mais baixo de importância dada ao fator funções avançadas, mas nem por isso deixam de se interessar pelo *design* do equipamento.

Como são os que menos se preocupam com a busca de informações comerciais e apresentam a menor média de conhecimento subjetivo, pode-se constatar que o impacto do conhecimento e da busca de informações sobre a escolha se dá de maneira distinta do grupo dos Tecnológicos. Para os Focados no Serviço, o não interesse pelas funções do aparelho e sim pelos serviços da operadora faz com que não se preocupem em buscar informações comerciais e como seus critérios de escolha não são focados em aspectos técnicos, consideram que não conhecem tanto sobre o produto em relação às demais pessoas.

Os jovens do grupo 3 (Utilitários) apresentam o nível mais baixo de preferência pelas funções básicas e um interesse mediano pelas funções avançadas. Esse grupo encontra-se entre os Tecnológicos e os Focados no Serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar a influência do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha de telefonia celular, considerando tanto o produto (aparelho) quanto o serviço prestado pela operadora. Além disso, foi proposta uma taxonomia que permitiu classificar os jovens quanto às preferências por atributos, relacionando os grupos encontrados às variáveis analisadas.

De maneira geral, o estudo expressa a riqueza de informações provenientes das interações entre as bases comportamentais de segmentação na descrição de mercados assumidos como altamente homogêneos, como parece ser o caso do grupo de estudantes que foi objeto de análise. É importante que as empresas compreendam o que os consumidores sabem e até o

que eles não sabem, por um motivo: o que os consumidores compram, o quanto eles pagam, onde compram e quando compram depende do conhecimento que eles possuem sobre estas decisões básicas. Tal compreensão pode possibilitar a descoberta de brechas significativas no conhecimento do consumidor e que, se forem preenchidas, aumentam a probabilidade de compra do produto. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MANTOVANI, 2008; ALEXANDER; LYNCH JR; WANG, 2008). Portanto, o objetivo de analisar o impacto do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha de produtos tecnológicos foi alcançado no presente estudo. Nota-se que os critérios de escolha dos consumidores podem ser diferentes dependendo do seu conhecimento prévio e da maneira como buscam informações para decidir a compra. Entretanto, não se descarta a necessidade de avaliar outros construtos tão relevantes quanto os aqui descritos, tais como o nível de envolvimento do consumidor com a categoria de produtos, o grau de inovatividade na categoria e o estilo de vida, por exemplo. Estudos futuros poderiam descrever de maneira mais detalhada o perfil dos consumidores aqui encontrados a partir destas variáveis sugeridas.

Sob a ótica gerencial, os resultados apresentados nesta pesquisa levam a considerar que, em um modelo geral de segmentação, seria interessante integrar ao processo de escolha os atributos e benefícios que os consumidores buscam, de modo a desenvolver uma estratégia de marketing que seja capaz de responder aos diferentes grupos de consumidores que utilizam a telefonia celular. Para os profissionais de marketing estes resultados podem auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias de negócios. Nesse ponto, a qualificação dos vendedores e atendentes torna-se fundamental, pois o perfil de consumidores analisados afirmou ir ao ponto de venda quando já reduziram bastante o conjunto de modelos de aparelhos considerados.

Além disso, verificou-se que a maioria dos entrevistados já iniciava o processo de pesquisa externa de informações dispostos a considerar uma ou no máximo duas operadoras. Isto implica dizer que muitas vezes as operadoras de celular perdem um potencial comprador antes mesmo de ele começar a busca externa por informações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 123-156, set. 2000.

ALBA, J. W.; MARMORSTEIN, H. The effects of frequency knowledge on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**. V. 14, p. 14-25, jun.1987.

ALEXANDER, D. L.; LYNCH JR. J. G.; WANG, Q. As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? **Journal of Marketing Research**, v.45, p. 307-319, jun. 2008

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 184-191, maio, 1971.

ARIELY, D. Controlling the information flow: effects on consumers' decision making preferences. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.233-248, set. 2000.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, dez.. 1998.

BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 234-248, dez. 1980.

BETTMAN, J. R; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J.W. Consumer Decision Making. In: In: RATNESHWAR, S.; MICK.; HUFFMAN, C. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.

BIEHAL, G. J.; CHAKRAVARTI, D. Information accessibility as a moderator of consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.1-14, abr. 1983.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 97-108, jun. 1985.

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.

CHURCHILL, JR, Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 7th Ed. Fort Worth: Dryden, 1999.

COUPEY, E. Restructuring: constructive processing of information displays in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 83-99, jun. 1994.

DHAR, R.; NOWLIS, S. M.; SHERMAN, S. J. Comparison effects on preference construction. **Journal of Consumer Research**. v.26, n.3, p.293-306, dez. 1999.

DUBOIS, B. **Comprender o consumidor**. Tradução Francisco Véllez Roxo, Lisboa: Publicação Dom Quixote, 1998.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. Influences on Consumer use of word-of-mouth recommendations sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, p.283-295, 1997.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. VI Semead, São Paulo, 2003. **Anais**.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. Cognitive effort affect and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.147-158, set. 1997.

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.3, p.266-283.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATAHAN, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 2005.

HERZENSTEIN, M.; POSAVAC, S. S.; BRAKUS, J. J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. **Journal of Marketing Research**, v.44, p.251-260, maio 2007.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 427-448, nov.2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEFKOFF-HAGIJS, R.; MANSON, 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.

LURIE, N. H. Decision making in information-rich environments: the role of information structure. **Journal of Consumer Research**, v.30, p. 473-486, mar. 2004.

MACKENZIE, S. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p.174-195, set. 1986.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006.

MANTOVANI, D. Conhecimento prévio, busca de Informações e Metas de Consumo na Construção de Estratégias de Escolha pelos Consumidores. In: **Anais do 3º EMA**, Curitiba, 2008.

MAZUMDAR, T.; MONROE, K. B. Effects of inter-store and in-store price comparison on price recall accuracy and confidence. **Journal of Retailing**, v. 68, p. 66-89, 1992.

MITCHELL, A. A.; DACIN, P. A. The assessment of alternative measures of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 219-239, dez. 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NOWLIS, S.M.; SIMONSON, I. The effect of new product features on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v.33, p. 36-46, fev. 1996.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; PRADO, P. H. A Adoção de Inovações em Produtos de Alta Tecnologia Por Jovens: O Caso do Telefone Celular. XXIX ENANPAD, Brasília, 2005. **Anais**.

PARK, C. W.; GARDNER, M. P.; THUKRAL, V. K. Self-perceived knowledge: some effects on information processing for a choice task. **American Journal of Psychology**, v. 10, p. 401-424, dez.1988

PARK, C. W.; MOTHERSBAUG, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**. v.21, p. 71-82, jun. 1994.

PHILIPPE, A.; NGOBO, P.V. Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. **Advances in Consumer Research**. v.26, p.569-575, 1999.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha de fontes de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. XXIV ENANPAD, Florianópolis, 2000. **Anais**

PRADO, P.H.M.; MANTOVANI, D.; RIBEIRO, E. B.S.; KORELO, J.; SOUZA, F.F. Inovatividade e Percepção da Inovação: Um Modelo Conceitual Para Análise Comportamental da Escolha. **In: Anais do XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

RAJU, P. S.; LONIAL, S. C.; MANGOLD, W. G. Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: an exploratory investigation. **Journal of Consumer Psychology**. v. 4, p. 153-180, dez.1995.

SCHIFFMAN, Leon.G.; KANUK Leslie.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior – consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, A. F. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. XXVII ENANPAD, 2003. **Anais**.

SPRENG, R. A.; DIVINE, R. L.; PAGE, T. J. An empirical examination of the differential effects of objective and subjective knowledge on information processing. **American Marketing Association**. Conference Proceedings; v. 12, p. 329-335, p. 2001.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B.T. An empirical test of a model of external search for automobiles. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, p.233-242, set. 1991.

THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W.; RUST, R. T. Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing. **Marketing Science Institute**, 2005.p.27-47.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.