**Comportamento negligente com smartphones: Implicações frente à disponibilidade de novas atualizações.**


Resumo

Em função do decorrente aumento do uso da internet e das redes sociais, as informações sobre produtos e serviços estão cada vez mais acessíveis aos consumidores. Com isso, os consumidores estão cada vez mais suscetíveis às campanhas de renovação dos produtos elaboradas pelos setores de marketing das empresas, com isso, são estimulados a fazerem as atualizações dos equipamentos de forma cada vez mais rápida, mesmo que ainda atendam às suas necessidades. Frente a isso, o presente estudo avalia o impacto das atualizações e novos produtos no mercado de aparelhos celulares, no aumento da negligência dos consumidores brasileiros com os seus produtos atuais. Propôs-se, então, que com a presença de aparelhos com características atualizadas no mercado as pessoas comecem a ter atitudes negligentes e comportamentos disruptivos com o seu aparelho, justificando a compra de um aparelho atualizado. Foi aplicada uma *survey* com 339 consumidores do equipamento estudado. Após a execução de algumas análises de correlação, encontrou-se uma relação positiva entre a presença do aparelho novo no mercado e o aumento da ansiedade das pessoas em trocar de celular com a diminuição dos cuidados das mesmas com os seus produtos.



Palavras chaves: Atualizações, comportamentos disruptivos, negligência



Abstract

Due to the increasing use of the internet and social networks, information about products and services is increasingly accessible to consumers. As a result, consumers are increasingly susceptible to product refurbishment campaigns by corporate marketers so that they can upgrade equipment faster and faster, even if they still meet their needs. In light of this, the present study assesses the impact of updates and new products on the handset market, increasing the negligence of Brazilian consumers with their current products. It was proposed, then, that with the presence of devices with up-to-date features in the market, people begin to have sloppy attitudes and disruptive behaviors with their device, thus consuming, in a faster way, justifying the purchase of an upgraded device. A survey was conducted with 339 consumers of the equipment studied. And after performing some correlation analysis and some simple linear regressions, a positive relationship was found between the presence of the new appliance in the market and the increase in the anxiety of the people to change their cell phone with the reduction of the care of the same with the your products.



Key words: Updates, disruptive behaviors, negligence


## Introdução

Imagine a seguinte situação, você comprou um celular novo no período de um ano atrás e, por azar, acabou deixando o aparelho cair, quebrando a tela do equipamento. Em sintonia a isso, a empresa fabricante do seu celular lança um modelo novo, atualizado e com melhor desempenho que o seu. Frente a esse cenário você fica com duas situações distintas, em uma você manda consertar o seu aparelho antigo, porém, acaba ficando sem as atualizações do novo,

ou então admite a perda de parte do valor que você pagou pelo seu aparelho na troca pelo novo. Esse dilema é enfrentado diariamente por muitas pessoas, e por meio desse estudo procurou-se entender quais são os impactos das atualizações no comportamento do consumidor de aparelhos eletrônicos.

O mercado de aparelhos celulares está cada vez mais acirrado, com produtos cada vez mais tecnológicos e mais atrativos, e com mais atualizações a cada dia. Segundo Gao, Kaas, Mohr e Wee (2016), essas mudanças estão cada vez mais aceleradas, desencadeadas pelo desenvolvimento em mercados emergentes, pelo aumento das políticas de sustentabilidade e mudanças nas preferências do consumidor em torno da propriedade. Tomando como base os dados apresentados pelo IDC Brasil, podemos verificar a relevância desse mercado, pois no país foram comercializados aproximadamente 24 milhões de aparelhos no ano de 2018, mesmo que esse número represente, em média, uma redução de 3% nas vendas quando comparado ao ano de 2017, o setor ainda assim, gerou uma receita média de 14,67 bilhões de reais. Bem como verificando os dados apresentados pela Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL (2019), é possível verificar que no mês maio do corrente ano o Brasil havia 228.640.659 milhões de linhas móveis registradas, superando assim inclusive, a população do país.

Outro fator de extrema importância para o grande sucesso do setor, são as rápidas atualizações sofridas pelos aparelhos. Segundo Petersen, Handfifield e Ragatz (2005), muitas empresas buscam reduzir o tempo de desenvolvimento de novos produtos, e como isso, o ritmo de inovação e introdução no mercado de aparelhos atualizados tem aumentado a cada ano. Atrelado a isso, com as economias avançadas de hoje, os consumidores possuem a informação em tempo real, podendo comparar preços e desempenhos de vários aparelhos de uma só vez. Assim, acabam enfrentando a oportunidade de comprar um produto aprimorado, mesmo que o seu aparelho atual ainda esteja funcionando bem e atendendo às suas necessidades. Segundo o Infomoney (2019), um levantamento realizado pelo comparador de preços Zoom, mostra que após o lançamento de smartphones da Samsung e da Apple, a presença de um novo modelo no mercado faz com que o preço médio das gerações anteriores diminuísse cerca de 20%, corroborando aos estudos de Bellezza, Ackerman e Gino (2017), que mostram que a atualização de um produto novo acaba canibalizando o preço do produto antigo.

Frente à essa vasta gama de atualizações, Okada (2001) conclui que o efeito de atualização pode encorajar a negligência no comportamento do consumidor e por consequência, fazer com que o mesmo venha a ter um descuido com o seu produto mesmo sem intenções. Ainda, segundo Heath e Fennema (1996), durante a posse de um bem, os consumidores acabam amortizando mentalmente o preço de compra inicial e, ao considerar fazer uma atualização, determinam se "obtiveram o valor do seu dinheiro" na última compra. Caso tenham amortizado esse valor mental podem começar a ter atitudes destrutivas como, agir de forma descuidada, negligenciando reparos, ou mesmo consumindo a um ritmo mais rápido, para criar um método alternativo para facilitar o processo de atualização.

Portanto, ao longo do estudo buscou se replicar um estudo realizado por Bellezza et al. (2017), e verificar que é o impacto das atualizações de smartphones no aumento da negligencia dos consumidores brasileiros frente aos seus produtos. Assim sendo, o estudo torna-se relevante, pois pode despertar nos mesmos uma maior atenção para que não venham a ter prejuízos financeiros por se tornarem negligentes, mesmo que inconscientemente, com os seus aparelhos.

## Atualização de Produtos

Segundo Hollins e Pugh (1990), o processo de atualização de produtos pode se dar de duas maneiras distintas, primeiro a inovação radical, a qual envolve recursos tecnológicos até o momento desconhecidos pelos consumidores, com linhas totalmente novas de produtos. E em segundo lugar a inovação incremental, a qual envolve o uso de tecnologia existente para estabelecer uma melhoria no desempenho do produto. Dessa maneira, por um período de tempo, as melhorias ocorrem gradativamente acompanhando a "função desempenho" do produto. E essas melhorias são realizadas de forma gradual até que uma mudança radical altere o conceito do produto.

Para Schilling e Hill (1998), para muitas empresas, o desenvolvimento de novos produtos é agora o fator mais importante que impulsiona o sucesso ou o fracasso das mesmas. A ênfase em novos produtos estimulou os pesquisadores da gestão estratégica, engenharia, marketing e outras áreas para estudar o processo de desenvolvimento de novos produtos. Com isso, os autores concluem que, para ser bem-sucedida no desenvolvimento de novos produtos, uma empresa deve simultaneamente atender a dois objetivos críticos: maximizar a adequação às necessidades do cliente e minimizar o tempo de comercialização.

Levando em conta essa diminuição do tempo de comercialização que as empresas buscam, Fernandez (2001) coloca que à medida que os produtos existentes envelhecem com o tempo, e que novas características do produto são desenvolvidas, espera-se que as vendas de reposição aumentem. O que tem levado às pessoas a trocarem cada vez mais rápido os seus aparelhos eletrônicos. Atrelado a isso, com a evolução do comércio eletrônico e as redes sociais está ocorrendo uma grande mudança de comportamento dos consumidores, e pode ser um dos grandes motivadores para uma mudança de como o varejo atende o cliente atualmente.

Segundo Thaler (1980) na grande maioria das vezes, quando um consumidor compra novos produtos, ele acaba abrindo contas mentais que lhe permite acompanhar os custos e benefícios dessas compras ao longo do tempo. Já para Okada (2001), se o produto antigo ainda estiver funcional e não totalmente depreciado na conta mental, a decisão de atualizar para um novo produto é dolorosa, já que o consumidor deve anular o valor mental restante como uma perda. Para Heath e Fennema (1996), durante a posse de um bem, os consumidores amortizam mentalmente o preço de compra inicial e, ao considerar uma atualização, determinam se "obtiveram o valor do seu dinheiro" na última compra. E caso tenham amortizado o preço da compra, os mesmos podem começar a ter comportamentos não adequados com o aparelho, com a intenção, mesmo que inconsciente, de acelerar o processo de atualização. Frente a isso, elaborou-se a primeira hipótese.

H1: Os consumidores que possuem a atualização do aparelho disponível no mercado tendem a ter comportamentos disruptivos, e atitudes descuidadas com o seu equipamento.

## Comportamentos Disruptivos

Segundo Bellezza et al. (2017) alguns comportamentos disruptivos podem ser provocados pelo "efeito de atualização", que pode encorajar a negligência no comportamento do consumidor e por consequência, fazer com que o mesmo venha a ter um descuido com o seu produto mesmo sem intenções. Bem como, pode levar o consumidor a agir de forma descuidada, negligenciando reparos, ou até mesmo consumir à um ritmo mais rápido, o que pode ser um método alternativo para facilitar o processo de atualização do seu produto.

Shiv, Carmon e Ariely (2005), também propõem que o efeito de atualização possa encorajar a negligência do produto por parte de consumidor, mesmo sem ser intencional. Khan e Dhar (2006) mostram que os consumidores podem não estar cientes de como sua conduta virtuosa anterior influencia suas escolhas subsequentes e que os processos subjacentes a esse "efeito de licenciamento" podem ser em grande parte inconsciente. Da mesma forma, Shiv, Carmon e Ariely (2005) mostram que os consumidores desconhecem até que ponto as ações de marketing, como a precificação, alteram a eficácia dos produtos aos quais são aplicadas.

Portanto, com relação ao efeito de atualização, se os consumidores agirem negligentes e descuidados como um meio de subverter o conflito mental associado às compras de melhorias, eles podem, de fato, fazê-lo principalmente sem deliberação consciente. Mas para que a troca seja mentalmente mais aceita passam por uma necessidade de justificação. Com isso, chegou-se à segunda hipótese deste trabalho.

H2: As pessoas com maior ansiedade de substituir o seu celular tendem a ter menos cuidados, e gastar menos com reparos com o seu aparelho antigo.

Necessidade de justificação

Segundo Grewal, Mehta e Kardes (2004), na maioria das vezes quando o consumidor faz uma compra de substituição, ela pode ocorrer de duas maneiras. Primeiro em uma situação forçada, onde a mesma ocorre devido à uma falha no aparelho, e essa forma de substituição não precisa de um alto grau de justificação. Já a outra forma de substituição é a não forçada, na qual a troca ocorre em virtude de mudança de estilo ou de alguma mudança de gosto pessoal do consumidor, já essa depende de um alto grau de necessidade de justificação mental.

Bellezza et al. (2017), propõe que os consumidores que estão interessados em modernizar os seus aparelhos estão mais propensos a agir de maneira descuidada com seus pertences atuais, a fim de passar de uma situação de substituição forçada "menos justificável" a uma situação de substituição forçada "mais justificável". Já para Hsee (1995), a ideia de que os consumidores podem desejar uma justificativa para a atualização está enraizada na descoberta geral de que as pessoas buscam basear suas decisões em razões.

Para Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), os consumidores às vezes usam o mau funcionamento de aspectos pequenos e reparáveis dos produtos como uma desculpa para comprar produtos inteiramente novos; por exemplo, arranhões na lente de um relógio, ou do próprio aparelho celular, podem ser causa suficiente para a compra de um produto novo.

Já Keinan, Kivetz e Netzer (2016), afirmam que os consumidores inflacionam o valor percebido de características funcionais menores ou outros aspectos utilitários dos produtos de luxo para justificar compras indulgentes e aparentemente supérfluas. Com isso, poderia prever-se que a falta de cuidado motivada é mais provável de ocorrer em produtos hedônicos do que em produtos utilitários. Em consonância a isso, é possível que os consumidores sintam uma forte necessidade de justificar a obtenção de qualquer atualização quando esse produto mais novo for mais desnecessário. Essa justificativa poderia ser alcançada por meio da deterioração do produto atual.

## Método

Uma pesquisa do tipo descritiva e natureza quantitativa foi conduzida de forma online por meio de uma Survey, com 339 pessoas. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, onde os questionários foram elaborados no software QuestionPro, e enviados a pessoas ligadas aos pesquisadores, e por meio de snowball foram replicados via *Facebook* e *Whatsapp*.

A pesquisa baseou-se em um estudo elaborado por Bellezza et al. (2017), adaptando algumas características à realidade brasileira. Procurou-se identificar algumas atitudes do consumidor, como descuido com o aparelho, negligência de reparos, entre outros, com o intuito de verificar e identificar algumas atitudes disruptivas, gerando assim, uma negligência com o produto, justificando a atualização para um aparelho mais moderno. Com isso, buscou-se entender se as pessoas que estavam com intenção de trocar seu aparelho, e estavam com atualizações disponíveis, passavam a ter atitudes disruptivas com os seus aparelhos. Essa etapa foi baseada e adaptada do trabalho de Okada (2001); Park e Mowen (2007); Shih e Jensen (2011) e Trudel, Argo e Meng (2016).

Em um primeiro momento, perguntou-se aos participantes qual a marca e modelo do seu aparelho celular atual e se a pessoa tinha ou não película ou capa protetora no aparelho. Em seguida, buscou-se identificar quanto tempo de uso tinha o aparelho, identificar se o aparelho era pessoal ou corporativo. Bem como, verificar qual o preço pago e se a pessoa tinha algum tipo de seguro do seu aparelho.

Em seguida, seguindo o trabalho de Okada (2006) e Zhu, Chen e Dasgupta (2008), buscou-se identificar elementos que levem à uma de negligência de reparo, com a intenção de verificar se as pessoas com aparelhos com mais tempo de uso, teriam uma intenção menor de gastar dinheiro para reparar o mesmo do que as pessoas que havia um aparelho com menor tempo de uso. Com isso, o participante deveria responder se caso o aparelho estivesse danificado, ele iria preferir trocar ou substituí-lo. Em seguida, o respondente deveria assinalar qual era o valor máximo que ele estaria disposto a gastar para recuperar o seu aparelho antigo, caso tivesse algum problema no mesmo.

Por fim, inspirada pelas medidas existentes de escolhas irracionais e comportamentos disruptivos de Baumeister (2003), foi considerada a intenção de participar de uma loteria arriscada com o produto, onde caso o consumidor quisesse participar dessa loteria, deveria dar o seu aparelho correndo o risco de não ganhar nenhum novo na troca. Juntos, esses itens refletem a negligência de um produto de propriedade atual, por exemplo, uma aversão ao reparo ou uma opção de se arriscar a perder o produto atual. Foi perguntado ainda, se caso a pessoa estivesse com intenção de trocar de aparelho se já havia uma atualização para ele no mercado, e se caso fosse trocar se ia incluir o aparelho em algum tipo de plano de atualização com a operadora. E por último, os entrevistados responderam algumas perguntas demográficas como idade e sexo.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram exportados e tratados por meio do software SPSS, onde inicialmente executou-se algumas análises preliminares. E em seguida, rodou-se algumas análises de correlação com o intuito de verificar a relação das variáveis estudadas. As variáveis analisadas estão descritas na tabela 1.

| Variáveis analisadas pelo estudo. | |
|---|---|
| Disponibilidade do aparelho no mercado | Maior valor pago para o conserto |
| | Nível de ansiedade para trocar o aparelho |
| | Probabilidade de participar da aposta |
| | Intenção de reparar ou substituir o aparelho |
| | Uso ou não de película e capa protetora |
| Nível de ansiedade de trocar o aparelho | Uso ou não de película e capa protetora |
| | Maior valor pago para o conserto |
| | Probabilidade de participar da aposta |
| | Maior valor pago para o conserto |
| Sexo e Idade | Disponibilidade do aparelho no mercado |
| | Nível de ansiedade para trocar o aparelho |

Tabela 1: Variáveis Analisadas pelo estudo

## Resultados

Quanto à caracterização da amostra, iniciaram a pesquisa 422 pessoas, porém, foram levadas em conta para as análises somente 339, pois o restante não concluiu a pesquisa. A amostra utilizada para fazer as análises foi formada por 174 homens (51,4%), 163 mulheres (48,2%) e 2 pessoas preferiram não responder à essa pergunta. A idade média dos respondentes ficou em 28 anos, com um desvio padrão de 8,82 anos. Já o tempo médio para concluir a pesquisa ficou em 266 segundos, com um desvio padrão de 91,5 segundos.

Os modelos de celulares mais utilizados pelos participantes foram Samsung (38,6%), Motorola (26,5%), a Apple e os outros ficaram com 14,7%, e por fim, a Asus ficou com 5,3 do total de aparelhos dos respondentes. Do total dos respondentes 291 (85,5%) possuíam película ou capinha no aparelho, e 48 (14,5%) não possuíam algum desses acessórios em seu aparelho. Quanto ao preço pago, 167 (49,3%) participantes pagaram entre 1000 e 2000 reais, 111 (32,7%) pagaram menos de 1000 reais, 43 (12,7%) pagaram entre 2000 e 3000 reais e 18 (5,3) pagaram mais de 3000 reais.

A maioria dos participantes, 269 (79,4%), relataram que compraram pessoalmente o aparelho, 47 (13,9%) receberam de presente, 3 (0,9%) receberam como atualização da operadora, 3 (0,9%) receberam da empresa e 17 (5%) tiveram outras formas de aquisição do aparelho. Além disso, a maioria dos entrevistados, 300 (88,5) não possuíam garantias cobrindo o aparelho, 32 (9,4%) possuíam alguma garantia e 7 (2,1%) não tinham nenhuma garantia mas pretendiam fazer em seguida. Do total de respondentes 302 (89,1%) afirmam que caso fossem trocar de celular o aparelho escolhido já estaria no mercado e 37(10,9%) afirmam que o aparelho não estaria disponível no mercado caso fossem trocar de celular.

Após essas análises preliminares, executou-se algumas análises de correlação com o intuito de verificar a ocorrência ou não de relação entre as variáveis estudadas. Num primeiro momento, confrontou-se a variável disponibilidade do produto novo no mercado com o valor máximo pago pelo conserto, nível de ansiedade para trocar de aparelho, probabilidade participar da aposta, intenção de substituir ou reparar o aparelho antigo, uso ou não da capa protetora ou película no aparelho, tendo todas elas apresentando um efeito estatisticamente significante. Os resultados das análises estão descritos na tabela 2.

| Teste de correlação | | | |
|---|---|---|---|
| | Disponibilidade da atualização no mercado | | |
| | N | Pearson Correlation | Significância |
| Maior valor paro para o conserto | 339 | -0,142** | 0,009 |
| Nível de ansiedade para trocar de aparelho | 339 | -0,254** | <0,001 |
| Probabilidade de participar da aposta | 339 | -0,147** | 0,007 |
| Intenção de reparar ou substituir o aparelho | 339 | -0,167** | 0,002 |
| Uso ou não de película e capa protetora | 339 | 0,142** | 0,009 |
| **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Tabela 2: Resultados da correlação

Ao analisar os dados é possível conclui-se que, de fato, que o consumidor que não havia a disponibilidade da atualização no mercado, havia uma tendência menor de gastar para fazer o conserto do aparelho antigo. Os mesmos também possuem um nível menor de ansiedade para fazer a troca do aparelho antigo, bem como, tem uma probabilidade menor de participar da aposta. E pode inferir-se também que os mesmos possuem cuidados maiores com o aparelho, utilizando mais acessórios de proteção como a película e a capa protetora. Comprovando assim a H1 do estudo, onde propôs-se que os consumidores que possuem a atualização do aparelho disponível no mercado tendem a ter comportamentos disruptivos, e atitudes descuidadas com o seu equipamento.

Em seguida, confrontou-se a variável nível de ansiedade para trocar de aparelho com as variáveis, uso o não de película ou capa protetora, maior valor pago para o conserto e a probabilidade em participar da aposta. Os resultados das análises estão apresentadas na tabela 3.

| Teste de correlação | | | |
|---|---|---|---|
| | Nível de ansiedade para trocar de aparelho | | |
| | N | Pearson Correlation | Significancia |
| Maior valor paro para o conserto | 339 | -0,279** | <0,001 |
| Probabilidade de participar da aposta | 339 | 0,317** | <0,001 |
| Uso ou não de película e capa protetora | 339 | -0,269** | <0,001 |
| **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Tabela 3: Resultados da correlação

Após o teste de correlação, é possível concluir-se que, de fato, os consumidores que estavam mais ansiosos para fazer a troca do aparelho haviam uma tendência menor em gastar dinheiro para fazer o reparo do aparelho antigo. É possível verificar-se também que, os mesmos possuem uma probabilidade maior em participar da aposta, correndo o risco de perderem o aparelho antigo. E por fim, é possível inferir-se que os consumidores enquadrados nesse grupo haviam uma tendência menor de utilizar os acessórios de proteção do aparelho antigo. Comprovando assim, a H2 do estudo, onde propôs-se que as pessoas com maior ansiedade de

substituir o seu celular tendem a ter menos cuidados, e gastar menos com reparos com o seu aparelho antigo.

Por fim, comparou-se as variáveis demográficas idade e sexo com a disponibilidade do aparelho novo no mercado e o nível de ansiedade para troca do aparelho. Os resultados encontrados na análise são apresentados na tabela 4.

| Teste de correlação | | | |
|---|---|---|---|
| | Nível de ansiedade para trocar de aparelho | | |
| | N | Pearson Correlation | Significância |
| Idade | 339 | -0,069 | 0,208 |
| Sexo | 339 | 0,11 | 0,839 |
| | Maior valor gasto para conserto | | |
| Idade | 339 | -0,007 | 0,893 |
| Sexo | 339 | -0,096 | 0,073 |
| | Uso da película e capa protetora | | |
| Idade | 339 | 0,096 | 0,076 |
| Sexo | 339 | 0,044 | 0,422 |

Tabela 4: Resultados da correlação

Ao analisar esses dados é possível concluir-se que, não se encontra um efeito significativo quando se compara idade e o sexo como o nível de ansiedade para trocar de aparelho, com o maior valor pago para o conserto e o uso ou não da película ou capa protetora. Com isso, pode afirmar-se que, de fato, essas variáveis demográficas não tiveram impacto significativo nos resultados encontrados nos resultados anteriores.

## Discussões

Verificando os resultados das análises acima, conclui-se que, de fato, os resultados encontrados por Bellezza et al. (2017) se replicaram à realidade dos consumidores abordados pela pesquisa atual. O padrão de resultados obtidos é consistente com a ideia de que a disponibilidade de atualizações do produto no mercado induz a uma negligência com o produto antigo. Assim, os consumidores que estavam enquadrados nessa condição, de possuir a atualização disponível, se mostraram mais propensos a adotar atitudes disruptivas com os seus aparelhos. Por exemplo, ao não utilizar capa protetora ou película no aparelho, estavam mais dispostas à correrem o risco de perder o aparelho antigo participando de uma aposta, sem nenhuma garantia que ganhariam outro aparelho na troca e estavam menos propensas a gastar dinheiro com reparos do seu aparelho usado.

Baseado nesses achados, pode-se trazer à tona algumas implicações práticas e relevantes do estudo. Baseado no que afirmam Shiv, Carmon e Ariely (2005), que é possível haver uma negligência com produto mesmo sem que o consumidor tenha intenções conscientes e analisando os dados desse estudo é possível que o mesmo comece a, de fato, tomar mais cuidado para não cair nessas armadilhas do seu inconsciente. O que poderá acarretar em alguns prejuízos, inclusive financeiros para o mesmo. Bem como, pode começar a perceber que muitas vezes é impactado, mesmo que de forma inconsciente, por ações de marketing das fabricantes

de aparelhos, e pode dessa forma ser estimulado a trocar de aparelho sendo que o atual ainda atenda todas as suas necessidades

Por fim, uma sugestão de continuação para presente estudo, seria executar alguns testes estatísticos mais robustos, procurando identificar a partir de com quanto tempo de uso o consumidor começa o tornar-se menos cuidadoso com os seus pertences. E com isso, tende a crescer a probabilidade de o mesmo começar a ter menos cuidados com o aparelho, tal como, deixa de querer gastar para reparar e passa a aceitar a depreciação mental do aparelho abordada por Okada (2001). Já outra sugestão de estudo futuro é analisar a indicação de Keinan, Kivetz e Netzer (2016) e buscar verificar se de fato existe uma diferença do impacto das atualizações em produtos hedônicos e utilitários no comportamento de negligência do consumidor.

Referências


ANATEL, "acessos-telefonia-móvel". Disponível em: http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel. Acessado em 25 de maio de 2019.

BAUMEISTER, Roy F. (2003), **"The Psychology of Irrationality: Why People Make Foolish, Self-Defeating Choices."** The Psychology of Economic Decisions, Isabelle Brocas and Juan D. Carillo, eds.Oxford, UK: Oxford University Press, 3–16.

BELLEZZA, Silvia; ACKERMAN M. Joshua e GINO Francesca (2017), **"Be Careless with That!" Availability of Product Upgrades Increases Cavalier Behavior Toward Possessions.** Journal of Marketing Research, 768–784

FERNANDEZ, Viviana P. (2001), **"Observable and Unobservable Determinants of Replacement of Home Appliances."** Energy Economics, 23 (3), 305–23.

GAO, Paul; KAAS, Hans-Werner; MOHR, Detlev e WEE Dominik (2016), **"Disruptive trends that will transform the auto industry."**

GREWAL, Rajdeep; RAJ, Mehta e FRANK, R. Kardes (2004), **"The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes."** Journal of Marketing Research, 41 (1), 101–15.

HSEE, Christopher K. (1995), **"Elastic Justification: How Tempting but Task-Irrelevant Factors Influence Decisions."** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 62 (3), 330–37.

HEATH, C. e FENNEMA, M. (1996), **"Mental Depreciation and Marginal Decision Making."** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 68 (2), 95–108.

HOLLINS, B.; PUGH, S. (1990). **"Successful product design."** [S.1.]: Butterworrth&Co.

JACOBY, Jacob; BERNING, Carol K. e DIETVORST, Thomas F. (1977), **"What About Disposition?"** Journal of Marketing, 41 (2), 22–28.

KEINAN, Anat; RAN Kivetz e ODED Netzer (2016), **"The Functional Alibi.**" Journal of the Association for Consumer Research, 1 (4), 479–96.

KHAN, Uzma e RAVI, Dhar (2006), **"Licensing Effect in Consumer Choice.**" Journal of Marketing Research, 43 (2), 259–66.

OKADA, Erica Mina (2001), **"Trade-Ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions."** Journal of Consumer Research, 27 (4), 433–46.

OKADA, Erica Mina (2006), **"Upgrades and New Purchases.**" Journal of Marketing, 42 (1), 43–53.

PARK, Sojin e JOHN, C. Mowen (2007), **"Replacement Purchase Decisions: On the Effects of Trade-Ins, Hedonic Versus Utilitarian Usage Goal, and Tightwadism."** Journal of Consumer Behaviour, 6 (2/3), 123–31.

PETERSEN, Kenneth J.; HANDFIFIELD, Robert B. e RAGATZ, Robert B. (2005), **"Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design. "** Journal of Operations Management, 23 (2005) 371–388

PORTAL, Infomoney, "precos-de-iphones-e-galaxy-s-caem-ate-20-apos-lancamento-de-novos-modelos". Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/7946547/precos-de-iphones-e-galaxy-s-caem-ate-20-apos-Lancamento-de-novos-modelos/>. Acessado em 20 de maio de 2019.

SCHILLING, Melissa A. e HIIL, Charles W. L. (1998), **"Managing the new product development process: Strategic imperatives. "** Academy of Management Executive, vol. 12, nº 3.

SHIH, Eric e HOPE Jensen (2011), **"To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations."** Journal of Retailing, 87 (2), 242–51.

SHIV, Baba, CARMON, Ziv e ARIELY, Dan (2005), **"Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For."** Journal of Marketing Research, 42 (4), 383–93.

THALER, Richard H. (1980), **"Toward a Positive Theory of Consumer Choice,"** Journal of Economic Behavior & Organization, 1 (1), 36–90.

TRUDEL, Remi; ARGO, Jennifer J. e MENG, Matthew D. (2016), **"The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products."** Journal of Consumer Research, 43 (2), 246–64.

URBAN, Glen L. e HAUSER, John R. (1993), "**Design and Marketing of New Products.",** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ZHU, Rui J.; XINLEI, J. Chen e SRABANA, Dasgupta (2008), **"Can Trade-Ins Hurt You? Exploring the Effect of a Trade-In on Consumers' Willingness to Pay for a New Product."** Journal of Marketing Research, 45 (April), 159–70.