



## UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ADOÇÃO DE UMA NOVA TECNOLOGIA: SISTEMA DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA MINERAL CANALIZADA

### AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ADOPTING A NEW TECHNOLOGY: PIPED MINERAL WATER SUPPLY SYSTEM

**BRENDA LORENA BOTELHO MACHADO**

Graduação em Administração pela Faculdade Cosmopolita (Belém/PA), e-mail: [bendymachado@gmail.com](mailto:bendymachado@gmail.com)

**ELIANNE RODRIGUES DO ROZARIO TEIXEIRA**

Graduação em Administração pela Faculdade Cosmopolita (Belém/PA), e-mail: [elianny.rodrigues@hotmail.com](mailto:elianny.rodrigues@hotmail.com)

**MARIA LÚCIA BORGES BLANS**

Graduação em Administração pela Faculdade Cosmopolita (Belém/PA), e-mail: [lbborges@terra.com.br](mailto:lbborges@terra.com.br)

**FABÍOLA ALVES CEREJA**

Mestre em Planejamento Regional e Políticas Públicas pelo Núcleo de altos estudos Amazônicos (NAEA/UFPA). Professora da Faculdade Cosmopolita (Belém/PA), e-mail: [fabiolacereja@gmail.com](mailto:fabiolacereja@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8819-8434>

**EDGAR JOSÉ PEREIRA DIAS**

Doutor em Administração pela universidade da Amazônia (UNAMA). Professor na Faculdade Cosmopolita (Belém/PA), e-mail: [edgarjose.dias@gmail.com](mailto:edgarjose.dias@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1270-3315>

#### RESUMO

Esta pesquisa analisou-se o processo de adoção de uma nova tecnologia de abastecimento de água mineral encanada de uma empresa no município de Belém/PA. Para o desenvolvimento do artigo apresentaremos uma pesquisa descritiva utilizando o método de amostra, não-probabilística, escolhida por meio de uma técnica de amostragem por conveniência. Foi realizada uma entrevista com aplicação de questionário com 14 questões, na busca de resultados conclusivos através de um modelo de negócio tecnológico inovador. A pesquisa permitiu concluir que grandes partes dos entrevistados não conheciam a empresa, porém a grande maioria adotaria a nova tecnologia de água mineral encanada e também acharam a tecnologia interessante e inovadora. Possíveis questões negativas também foram observadas em relação ao modo





de distribuição tradicional de água mineral, como a falta de praticidade, insegurança e incomodo respondidas pelos entrevistados.

**Palavras-chave:** comportamento, adoção, inovador.

## ABSTRACT

This research analyzed the process of adopting a new piped mineral water supply technology from a company in the city of Belém / PA. For the development of the article we will present a descriptive research using the sample method, non-probabilistic, chosen by means of a sampling technique for convenience. An interview was conducted with the application of a questionnaire with 14 questions, in the search for conclusive results through an innovative technological business model. The survey concluded that large parts of the interviewees did not know the company, but the vast majority would adopt the new piped mineral water technology and also found the technology interesting and innovative. Possible negative questions were also observed in relation to the traditional mode of distribution of mineral water, such as the lack of practicality, insecurity and discomfort answered by the interviewees.

**Keyword:** behavior, adoption, innovative.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das informações, a tecnologia dentro do mercado vem se desenvolvendo rapidamente ao longo dos dias, desta forma o consumidor passou a ter a necessidade de consumir equipamentos e dispositivos de alta tecnologia para satisfazer seus desejos (CATANHENDES et al., 2018).

É de suma importância para as empresas como compreender as novas tendências de mercado e quais os desafios para superar seus concorrentes, através de tecnologia e inovação como diferenciação nos negócios e no mercado buscando atrair cada vez mais clientes. Porém a falta de investimento para projetos, a incapacidade de escalar as inovações para um mercado mais amplo, as necessidades das empresas de assumirem os riscos, a ausência de talentos e habilidades são desafios significativos para uma empresa inovadora. (GE DO BRASIL, 2018)

Uma forte tendência de inovação tecnologia no mercado atual é a demanda pelos serviços por assinatura como: internet, tv e planos, dentre elas foi criado por um





empresário um sistema de abastecimento de água mineral por assinatura, onde substituiu os garrafões por central de água mineral, além de ser inovador, agrega valor e agride menos o meio ambiente (BASTITOTI, 2017).

É neste contexto que o artigo estudou quais as características que este novo sistema impacta no comportamento do consumidor num âmbito regional.

No cenário tecnológico inovador, aonde pessoas têm rápido acesso as informações, as empresas buscam superar seus concorrentes através de inovação para diferenciação no mercado. As empresas procuram estratégias inovadoras para a sua diversificação, desenvolvimento e fidelização de clientes (ANDRADE, 2013).

Com novas tecnologias surgindo, passou a ser primordial o comportamento do consumidor diante dessa inovação, assim como o aumento da competitividade dentro do mercado (DIAS e FILHO, 2013).

Adotar uma nova tecnologia para o consumidor pode ser uma forma negativa ou positiva. As características que influenciam o consumidor podem afetar na adoção desse produto ou serviço. Esse consumidor pode ter a decisão de comprar ou não o produto ou serviço, passando a buscar mais informações sobre o mesmo. Pesquisando através de indicação, se recomenda, diminuindo assim a incerteza (JUNIOR e PRADO, 2006).

Com base nesses fatores a questão de pesquisa é: **Quais fatores influenciam na intenção de consumo por estes produtos inovadores do tipo de distribuição de “Água Mineral Encanada”?**

As organizações vêm adotando tecnologias inovadoras com mais segurança, agregando valor à marca e criando novas demandas ou gerando novos produtos e serviços, buscando satisfazer a necessidade do consumidor. A sociedade está exigindo a cada dia uma nova maneira de adotar e utilizar produtos e serviços que possam ser utilitário (DIAS e FILHO, 2013).

Com o mundo com vários problemas socioambientais como: poluições do ar, água, degradação do solo e lixo, causando ao meio ambiente, sérios problemas futuros na saúde e na economia. A inovação com práticas sustentáveis se torna cada dia mais essencial, além de ser uma forma de preservar o meio ambiente, é uma maneira de obter novas oportunidades dentro do mercado (ANDRADE, 2013).





O presente estudo justifica-se pela visão teórica, pois proporcionará uma discussão sobre comportamento do consumidor, tecnologia e adoção dentro da empresa BLUBELÉM (Sistema de água mineral encanada).

Embasado nisso, as soluções corretas de inovações poderão trazer a competitividade e o crescimento das empresas, impulsionando-as a se transformarem em um cenário onde a tecnologia ganha espaço em todo mercado global, criando oportunidades de negócios, utilizando vários ambientes da sustentabilidade, pois as mudanças sustentáveis também são atitudes que impactam no orçamento dos consumidores causando grande redução em seus custos (NEMOTO et al.2018).

Para Oliveira (2013), estratégias, projetos e processos de uma empresa, representam os objetivos das organizações. Aonde todo projeto vem de estratégias que produz processos a fim de colocar em prática o objetivo final.

E por esse motivo estamos levando a um grau de maior importância o conhecimento sobre que maneira as pessoas adotam a nova tecnologia de distribuição de água mineral canalizada. Vejamos assim nesta análise o comportamento das pessoas em adotarem essa tecnologia dentro do mercado.

**O objetivo deste estudo é descrever os fatores que influenciam na intenção de consumo de água mineral encanada no município de Belém/PA.** Identificando as características de adoção dos usuários do município de Belém, dado a pouca prática do consumo do produto na forma de água mineral encanada por assinatura e percepção da utilidade do produto. Apontar quais as principais características percebidas de uma inovação tecnológica que mais contribuía para sua adoção.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como um processo, em que a motivação para consumir é complexa e variada e ao selecionar, comprar ou





escolher determinado serviço, criam experiências que satisfazem a necessidade e desejos desses indivíduos ou grupos de consumidores. Sem conhecer seus clientes ficamos impossibilitados de antecipar e reagir às necessidades completa do comportamento do consumidor.

Segundo Santana, Reis e Oliveira (2016), o comportamento do consumidor vai além das necessidades e desejos de cada indivíduo. É entender como as pessoas consomem produtos e serviços e quais os fatores que pesam na hora da compra. O comportamento pelo consumo passa pelo entendimento cultural e social, sendo necessário que os indivíduos conheçam seus produtos e se interessam por você e pelo produto ou serviço, levando há um diálogo e um relacionamento a ponto de convencer o consumidor pelo produto oferecido.

Os autores supracitados também esclarecem que existem muitos fatores por parte das empresas e indústrias que influenciam bastante para o comportamento do consumidor no ato da compra como: As marcas, promoções, características dos produtos, qualidade, serviços agregando valor ao produto, valores, alavancando suas vendas. Por isso é de suma importância ficar atentos nos gastos e no que acontece na economia.

Para Hawkins e Monthersbauh (2018), as pesquisas de mercado têm a função na grande maioria de descobrir as necessidades dos clientes e como eles se comportam diante do produto. Pesquisas que influencia as organizações que as fazem, aos consumidores que estão tentando influenciar e para os membros da sociedade, por tanto, o comportamento do consumidor e as pesquisas realizadas na tentativa de cada vez mais influenciá-los são fundamentais, e manter seu propósito de estudar nosso comportamento diante das mudanças do mercado.

## 2.2 TECNOLOGIA INOVADORA

Conforme Botelho e Guissoni (2016), a inovação vem causando na sociedade grandes buscas por conhecimento para adequação das mudanças tecnológicas. As empresas vêm mudando sua forma de pensar e agir, criando novas idéias para se





diferenciarem e se tornarem competitivas no mercado, aonde as informações chegam rápido nas mãos dos consumidores através das mídias e redes sociais, promovendo a esse cliente maiores interesses por produto e serviços que possa levá-los a facilidade e eficiência, oferecendo a eles qualidade e comodidade com custos baixos. Existem empresas que ainda não notaram as novas mudanças econômicas e tecnológicas, deixando grandes possibilidades de crescimento e vantagens competitivas elevando assim o baixo desempenho para dentro das organizações.

Para Cantanhede et al.(2018), a tecnologia passou a ser algo essencial para a vida de todos os consumidores, pois as empresas trabalham em busca de inovação e estratégia, elas estão em constante mudanças colocando a disposição de toda a sociedade como um fator indispensável. Sendo assim a adoção por uma inovação depende muito de como ela é transmitida aos consumidores através de suas redes de comunicação para a sociedade, devendo ser compatível com o que de fato acontece em sua garantia de qualidade ao consumidor, fazendo com que os serviços e produtos sejam algo eficiente e prático, trazendo vantagens e credibilidade as suas necessidades.

Segundo Nogami (2018), um produto inovador, gera custos altos para a empresa e conseqüentemente traz ao consumidor final preços altos. É pensando em todas as classes sociais que as empresas devem estudar e analisar a inovação e tecnologia do modernismo para a sociedade como um todo, enquanto que é possível levar para todo o mercado as tendências inovadoras e tecnológicas, garantindo mais sustentabilidade para o mercado, através da qualidade e da praticidade, de uma vida melhor para a população em geral.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR X TECNOLOGIA INOVADORA

Para Cantanhede et al.(2018), as empresas desta forma estão buscando conhecer quais as características que podem ser usadas para tornar os consumidores mais dependentes, afim de se tornarem mais competitivas no mercado, fornecendo diferenciação em serviços, aumentando seu portfólio de produtos e serviços, causando vários acessos entre toda sociedade, levando todos a buscarem mais conhecimento do





que realmente pode ser necessário, oferecendo a eles o poder de escolher qual tecnologia é mais viável ao seu favor para compra.

Conforme Brasileiro e Morandi (2014), um dos principais fatores que geram competitividade é a possibilidade de novos entrantes, uma vez que estes trazem inovação na forma de divulgar os produtos e serviços para atender e satisfazer os clientes.

Segundo Peres (2007), as constantes mudanças no mercado tecnológico mostram que a importância e a eficiência da tecnologia nas organizações, são elementos de vantagem competitiva, obtendo assim grandes diferenciais em um mercado onde o cenário é de grandes mudanças globais. Sendo assim o correto é fazer grandes investimentos para se adequarem as novas oportunidades tecnológicas e implantando treinamentos qualificados para uma gestão inovadora dentro das organizações, já que a inovação trás melhoria e qualidade de vida para os consumidores e os negócios.

Na mesma linha de pensamento Penha (2019), as pessoas buscam constantemente informações de produtos e serviços através de redes sociais, sites etc., porque confiam, para obterem informações e opiniões dos produtos e serviços para realizar sua adoção, levando assim o nível de sucesso para as organizações, obtendo resultados positivos e satisfatórios em seus negócios. Portanto o cliente tem se tornado hoje o maior desafio das empresas, pois ele a cada dia se torna exigente na busca de qualidade e eficiência para suas soluções. Sabendo disso as empresas procuram rapidamente conhecer quem é seu público alvo, através de ferramentas de marketing digital, e quais são suas necessidades, para criar planos estratégicos para cada perfil cliente, buscando a fidelidade dos clientes nesse mercado competitivo.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo, neste estudo foi realizado nos momentos iniciais um levantamento bibliográfico utilizando artigos, periódico, livros, sites da internet, entre o





qual foram pesquisados no Google Acadêmico com intuito de buscar mais informações para embasar o tema do artigo.

Posteriormente foi feita uma pesquisa qualitativa através de aplicação de um questionário estruturado e autopreenchidos pela Plataforma Google Forms e enviado pela ferramenta WhatsApp para que os respondentes tenham mais agilidade em suas respostas e melhor demonstração de resultados.

A formulação do questionário (autoria própria) é consequência de uma série de dúvidas no decorrer dos estudos. A coleta de dados foi feita durante o mês de outubro de 2020 no bairro da Marambaia/PA.

O questionário é composto de 14 questões de múltiplas escolhas e estão relacionadas com o perfil dos respondentes (gênero, faixa etária e a renda); consumo de água mineral com garrafão e sobre o comportamento do consumidor em adotar uma nova tecnologia.

Trata-se de uma pesquisa de campo que investiga o comportamento do consumidor na adoção da tecnologia através de um sistema de água mineral canalizada prestado pela empresa BLUBELÉM que atua no estado há um ano.

A técnica de amostragem empregada foi a não-probabilística por conveniência, buscaram-se alguns referenciais teóricos que fornecessem uma base sólida na revisão da literatura e para o estudo do processo de comportamento do consumidor e adoção tecnológica inovadora, o total foi de 60 formulários respondidos.

O público-alvo é composto com a faixa etária maiores de 18 anos que consomem água mineral. A escolha dessa faixa etária deve-se ao fato de ter perfis diferentes para analisar a motivação em adotarem uma nova tecnologia (JUNIOR e PRADO, 2006).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA





A análise descritiva permitiu identificar fatores do comportamento do consumidor ao adotar uma nova tecnologia, conforme analise a seguir.

O resultado correspondente a segmentação dos respondentes do gênero masculino e do gênero feminino, em termos percentuais. Verificou-se que os dados coletados que a maior parte é do gênero feminino com 80% e 20 % do gênero masculino.

No que se refere à faixa etária dos respondentes, observou-se que houve uma leve equilibrada acima de 36 anos 41,7% e 26 a 35 anos com 38,3%. O percentual de jovens entre 21 a 25 representam apenas 13,3% da amostra.

Quanto à renda familiar, percebe-se a maior parte da amostra é de R\$ 1.081,00 a R\$ 2.175,00 com 40%, ficando em segundo a de R\$ 540,00 a R\$ 1.080,00 com 26,7%.

Constatou-se os percentuais relativos ao consumo de água mineral em garrafão, a maior parte consome na sua residência com 86,7% dos respondentes.

Em relação à quantidade de garrafões consumidos por mês 50% dos respondentes consomem 2 a 5 e 26,7% de 8 a 10 garrafões.

## 4.2 CONHECIMENTO DA TECNOLOGIA

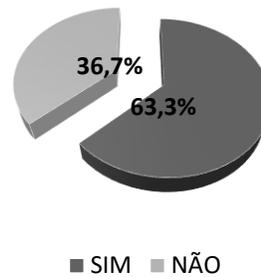
A tecnologia da empresa pesquisada é um abastecimento de água mineral encanada, que através de um sistema que abastecer-se um reservatório instalado no condomínio, onde o cliente tem seu hidrômetro individual para cada consumo e uma torneira instalada exclusivamente para distribui água mineral.

A empresa atua nos estados de Fortaleza, Curitiba, Natal, Recife, São Paulo, Teresina e recentemente no Pará.

De acordo com o gráfico 1, os resultados da amostra nos informaram que 63,3 % dos respondentes não conheciam a tecnologia de abastecimento de água mineral encanada e 36,7% responderam que conheciam a tecnologia apresentada.

### **Gráfico 1 - Dados dos respondentes: Se conhecem a tecnologia da empresa?**

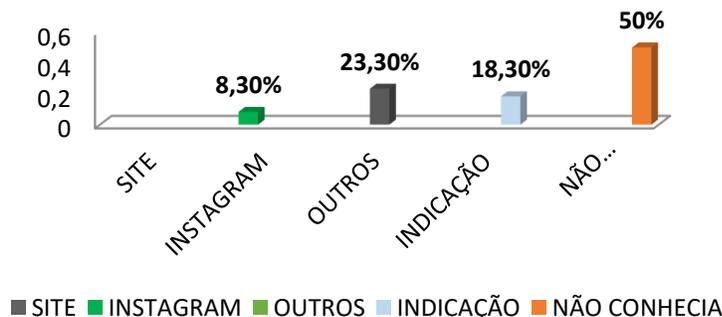




Fonte: Elaborado pelas autoras.

O gráfico 2, aborda por qual meio os respondentes conheciam a empresa, sendo que 50% da amostra não conheciam a empresa, já 23,3% dos respondentes relataram entre outros e 18,3% conheciam a empresa pelo meio de indicação.

**Gráfico 2 - Frequência dos respondentes: Por qual meio conheciam a empresa?**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

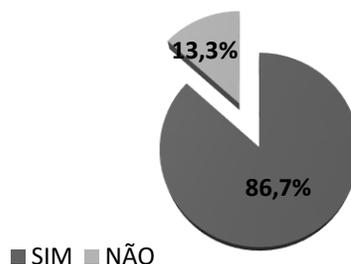
Percebe-se com os resultados obtidos, a maioria das pessoas não conheciam a tecnologia e nem a empresa, os respondentes que conheciam a empresa foram através de indicação. As mídias sociais estão nas últimas colocações, sendo assim, o meio pelo qual as pessoas adquiriram maior conhecimento da empresa e da tecnologia foi através das indicações de outras pessoas. Confirmando o pensamento de Junior e Prado (2006), que o consumidor pode ter a decisão de compra através de indicação, obtendo assim uma característica para adquirir um produto ou serviço.

## 4.3 INTENÇÃO DE CONSUMO E PERFIL DE COMPRA

Diante de um mercado tecnológico os consumidores são bombardeados de informações sobre produtos e serviços inovadores, a fim de influenciá-los por compras cada vez mais tecnológicas, pois o comportamento do consumidor abrange várias áreas do conhecimento como a economia, psicologia, sociologia, entre outros, existindo vários fatores que levam o consumidor a comprar, como: praticidade, segurança, conforto e comodidade que são colocadas como necessidades e desejos, primordial para adoção de um novo produto ou serviços no mercado (SCHARDONG,2018).

Conforme os resultados obtidos, percebe-se no gráfico 3 a seguir que 86,7% dos respondentes estão pré-dispostos a adotar o sistema de água encanada ofertada pela empresa e que 13,3% não adotariam a tecnologia por ainda não conhecê-la, mais que desejaria tê-la.

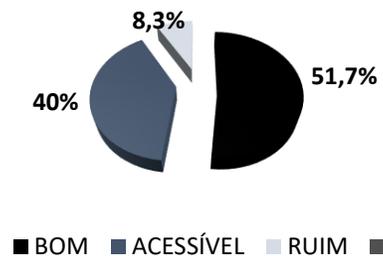
**Gráfico 3 - Frequência se os entrevistados adotariam essa tecnologia.**



Fonte: Elaborados pelas autoras.

A opinião do pesquisados sobre as características dos planos que são ofertados para esse tipo de abastecimento, sendo que a amostra percebeu-se que o plano que de 100 L foi o melhor plano escolhido sobre os pacotes da empresa, no gráfico 4, percebe-se que 51,7%, acharam bom, 40% acessível e 8,3% ruim.

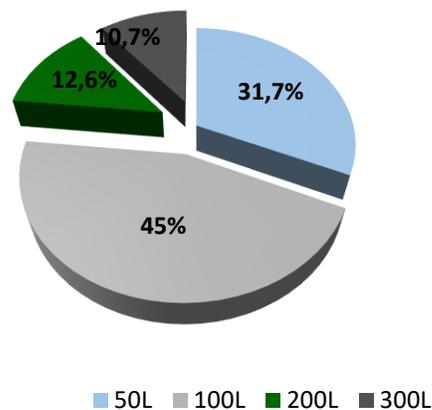
**Gráfico 4 - Frequência dos entrevistados em relação aos valores dos planos da empresa.**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A opinião do pesquisados sobre as características de planos que são ofertados para esse tipo de abastecimento de água, sendo que a amostra percebeu-se que o plano que de 100 L foi escolhido por 45% dos entrevistados, 31,7% apresentou que o plano de 50 L seria a melhor alternativa e mais acessível, 12,60% optaram pelo plano de 200 L e 10,7% pelo de 300 L para os que consomem bastante água mineral.

**Gráfico 5 - Frequência em relação ao melhor plano ofertado pela empresa.**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Verificou-se com os resultados, que os clientes para terem a confiança na empresa é necessário ter a credibilidade e conhecer melhor sobre a marca da empresa, assim como os serviços prestados por ela, e produtos utilizados da mesma, para que seja analisados os riscos, a viabilidade, a utilidade, a sustentabilidade e a influência social, para que se adote uma tecnologia nova. Diante desse contexto a pesquisa realizada na





empresa obteve resultados favoráveis onde mostra que 86,7% adotariam serviços por ser algo seguro e prático para suas famílias, e que 51,7% disseram que o custo compensaria por ser um serviço diferenciado, inovador e de uma utilidade enorme em suas vidas, a pesquisa apresentada na mostra o plano de 100L é o melhor dentro de suas necessidades.

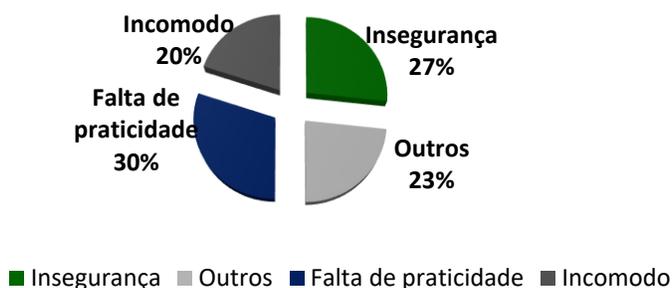
#### 4.4 PERCEPÇÃO DA TECNOLOGIA

A seguir procurou-se analisar como o respondente se sentiria ao pedir água em garrafão com pessoas estranhas na sua residência em relação à adoção da nova tecnologia, houve um equilíbrio com 57 % apresentaram falta de praticidade e insegurança.

O incomodo e os outros somaram 43% das respostas (Gráfico 6). Os dados comprovam que os clientes se sentem inseguros e incomodados com relação à forma tradicional de fornecimento de água mineral. E a nova tecnologia adotada pelo empreendimento se mostra positiva e provavelmente aceitável aos clientes.

Segundo Oliveira (2018), é notável a elevação no consumo de água mineral no Brasil, entre os mais diversos segmentos sociais, que pode ser justificada pela tendência à escassez de fontes hídricas consideradas seguras, pela deficiência do fornecimento de água pelo poder público.

**Gráfico 6 - Porcentagem levando em consideração à insegurança, incomodo, falta de praticidade e outros em relação ao modo tradicional.**

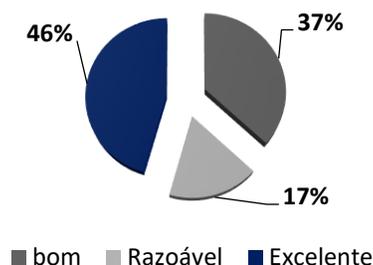


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os dados relativos do que acharam dessa nova tecnologia de abastecimento de água mineral direto na torneira na qual 46% acharam excelente, 37% bom e 17% razoável (Gráfico 7). Percebe-se que os respondentes querem produtos de qualidades, pensando também na segurança, comodidade e meio ambiente.

De acordo com Oliveira (2018), o mercado vem se modificando e buscando avanço constante na economia do país, sendo notável esse movimento de grandes empresas portando as mais variadas marcas e tecnologias adotadas para o fornecimento de água mineral.

### Gráfico 7 - Porcentagem dos entrevistados sobre o que acharam da nova tecnologia de abastecimento de água mineral direto da sua torneira.

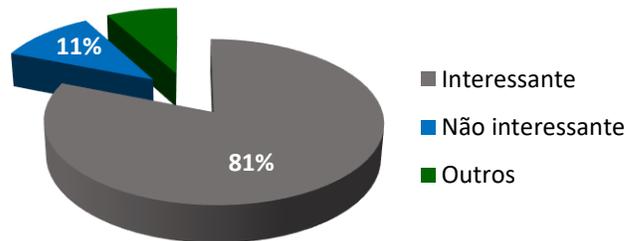


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os avanços tecnológicos, nas últimas 2 décadas, vêm produzindo um impacto considerável na forma como consumidores passam a lidar com produtos cada vez mais sofisticados e no modo como os serviços são produzidos e entregues (SOUZA, 2002).

Quando falou-se sobre a empresa ser o primeiro sistema predial de água mineral do mundo, semelhante a uma central de gás, com abastecimento é de altíssima qualidade, que garante a distribuição de água mineral o dia inteiro. De acordo com as pesquisas observou-se que 81% afirmam que a tecnologia ela é interessante, já com 11% não acharam interessante (Gráfico 8).

**Gráfico 8 - Porcentagem dos participantes sobre achar interessante sim, não ou outros a nova tecnologia.**



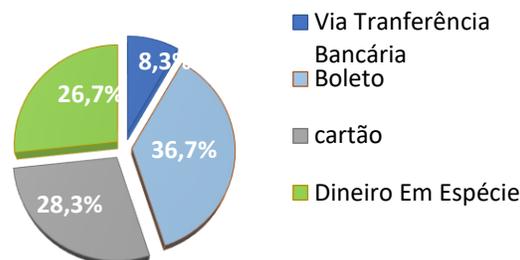
Fonte: Elaborado pelas autoras.

#### 4.4 SENTIMENTO DE COMPRA DO MODO TRADICIONAL

Para a forma de pagamento, os resultados apresentaram a melhor forma seria via boleto (Gráfico 9). De acordo com a forma de pagamento apresentou 36,7% da preferência, já a segunda melhor forma de pagamento escolhida seria através do cartão com 28,3% e em terceiro o uso de dinheiro em espécie seria a melhor forma de pagamento com 26,7%.

Segundo Chiusoli et al (2020), atualmente o cartão de crédito vem se tornando cada vez mais acessível para a população de baixa renda, sendo até, na maioria das vezes, fator decisivo na hora da compra, possibilitando juros menores e prazos maiores para os consumidores. De acordo com SPC Brasil (2020), cerca de 70 % das pessoas que realizaram compras no cartão de crédito não teriam o feito se a loja não oferecesse essa modalidade.

**Gráfico 9: Porcentagem dos participantes de acordo com a forma de pagamento.**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com a análise do gráfico 9, conclui-se que o tipo de pagamento em boleto e cartão é a opção mais respondida pelos participantes da pesquisa, por se tratar de formas mais práticas de pagamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa permitiu identificar fatores do comportamento do consumidor ao adotar uma nova tecnologia, assim, concluiu-se que grandes partes dos entrevistados não conheciam a empresa, porém, a grande maioria adotaria a nova tecnologia de água mineral encanada e também acharam a tecnologia interessante e inovadora. Já em relação aos planos ofertados a maior parte dos respondentes opinou ser bom e acessível ao consumidor. Com isso, apontaram-se as principais características percebidas de uma inovação tecnológica que mais contribuíam para sua adoção.

Possíveis questões negativas também foram observadas em relação ao modo de distribuição tradicional de água mineral, como a falta de praticidade, insegurança e incomodo respondidas pelos entrevistados. Esses foram alguns dos fatores que influenciam na intenção de consumo pelo produto inovador de distribuição de “Água Mineral Encanada”.

Deste modo o objetivo do trabalho foi realizado, pois através do estudo foi possível compreender como se dá o processo de consumo de água mineral encanada no município de Belém/PA, identificando as características de adoção dos usuários, dado





a pouca prática do consumo do produto na forma de água mineral encanada granel por assinatura e a percepção da utilidade do produto.

Portanto, com o estudo realizado, percebem-se os benefícios que as análises de mercado levando em consideração o ponto de vista do consumidor, no qual proporcionaram em termos de informações para aplicação prática da nova tecnologia. Desta forma, é esperado que o estudo contribua com a disseminação da importância da realização de análises de mercado e com a demonstração de que existem formas simples de realizá-las, como ocorreu neste estudo voltado para o segmento da comercialização de água mineral encanada diante da adoção da nova tecnologia pela empresa BLUBELÉM.

O artigo tem como limitação a amostra localizada no bairro da Marambaia e como proposta futura abranger a análise para outros bairros de Belém/PA numa pós-graduação.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, F. **A inovação empresarial e sustentabilidade de empresas a partir das mudanças organizacionais.**

Administradores.com, 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/ainovacao-empresarial-e-a-sustentabilidade-de-empresas-a-partir-das-mudancas-organizacionais>>. Acesso em: 11 de mar. 2020.

BASTITOTI, Vitória. **Empresário cria sistema de água em residência “por assinatura”.** Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2017/08/empresario-cria-sistema-de-agua-mineral-em-residencia-por-assinatura.html/>>. Acesso em: 11 de março de 2020.

BOTELHO, D; GUISSONE, L. **Varejo: Competitividade e Inovação.** Rev. adm. empresa. vol.56 no.6 São Paulo Nov./Dec. 2016.

BRASILEIRO, A.F; MORANDI, T.A. **As forças estratégicas de Michael Porter no ramo áudio visual: Estudo de caso de uma produtora de São João Del-Rei (MG).** Revista Brasileira de iniciação científica em comunicação social, Minas Gerais, v. 6, n. 1.2014.





CANTANHEDE, L.R.C; DIAS, E.J.P; GAMMARANO, I.J.L.P; FILHO, E.J.M.A. **Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na interação de consumo.** Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre. Vol. 24, n 3. Setembro/dezembro. 2018.

CHIUSOLI, C. L; ANTONIO, G. S; PRETTO, L. C;& SILVA, M. E. **O Consumidor E O Uso Do Cartão Crédito Como Meio De Pagamento.** Facit Business and Technology Journal, 1(14). 2020.

**Como líderes globais enxergam o cenário atual da inovação?GE DO BRASIL. 2018.** Disponível:<https://gereportsbrasil.com.br/como-l%C3%ADderes-globais-enxergam-o-cen%C3%A1rio-atual-da-inova%C3%A7%C3%A3o-23c43fa01b5b>. Acesso em: 08 de março de 2020.

DIAS, E.J.P; FILHO, E.J.M.A. **Comportamento do consumidor no setor educacional: Adoção e aceitação de novas tecnologias.** Rev. Impressa. vol.14 no.2. Belo Horizonte, abril/junho 2013.

JUNIOR, F.P.P; PRADO, P.H.M. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: O caso de telefone celular.** Rev. Facecla. V. 5, n.1, maio/2006.

HAWKINS, L; MOHTERSBAUGH, David. Del I. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing;** 13. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

NEMOTO, M.C.M.O; SANTOS, G.Z.V.S; PINOCHET, L.H.C. **Adoção de inovação das coisas para melhoria de desempenho de sustentabilidade na Klabin.** Rev. Gestão & Tecnologia. vol.18. n1.P. 197-224, jan/abr.2018.

NOGAMI, V. K. C. **Desenvolvimento de um Framework de adoção da Inovação no Mercado de baixa renda.** Rev. administração contemporânea. Curitiba, V 22, n 5, p. 726-744, Oct. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **A Moderna Administração Integrada: Abordagem estruturada, simples e de baixo custo.** São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, E. D; MARTINS, T. D. C. D;SANTOS, W. R., SERRA, M. C., & PINHEIRO, E. M. **Análise Mercadológica da Água Mineral Engarrafada Em São Luís-MA.** Qualitas Revista Eletrônica, 19(3), 38-52. 2020.

PENHA, D, P, S. **Marketing Digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual.** 2019.

PEREZ, Gilberto. **Adoção de inovações tecnológicas: um estudo sobre o uso de sistemas de informações na área de saúde.** Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo,





São Paulo, 2007. Doi:1 .11606/T. 12.2077. tde-15042007-165611. Acesso em: 27-03-2020.

SANTANA, D.O; REIS, A.A.C; OLIVEIRA, R.S. **Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO.** Rev. Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal.vol 5, nº 2, abril/2016.

SCHARDONG, Guilherme. **Determinantes da intenção de compra de produtos comercializados por lojas online chinesas.** Caxias do Sul, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11. ed. Santana: Bookman Editora Ltda, 2016.

SOUZA, R. V. D. **Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia pelo Consumidor: uma avaliação da aplicabilidade da Technology Readiness Index no contexto brasileiro.** 2002.

SPC BRASIL. **52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento.**

Disponível:<[www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_cartao\\_de\\_credito.pdf](http://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_cartao_de_credito.pdf)>  
Acesso em: 10 nov. 2020.

