

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Novas Tecnologias e Comportamento de Consumo: Um Estudo Cross-Cultural
Entre os Países da América Latina

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano¹
Everaldo Marcelo Souza da Costa²
Emílio Jose Montero Arruda Filho³

Resumo

O presente trabalho traz um estudo qualitativo sobre o comportamento do consumidor de inovações tecnológicas, tendo como objetivo avaliar os fatores que interferem no processo de consumo e adoção de tecnologias inovadoras dos consumidores presentes nos cinco países latino-americanos pesquisados (Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil). Foi utilizada a netnografia como modelo metodológico para analisar os comentários extraídos do *cyber* espaço. A partir disso, foram criadas cinco manchetes que comparam e caracterizam os consumidores encontrados em cada país, de acordo com seus valores, preferências de consumo e desejo, com a finalidade de compreender quais elementos estão presentes no processo de consumo e adoção de tecnologias inovadoras, realizando assim, uma pesquisa *Cross-Cultural*. Os resultados apontam que os consumidores dos países pesquisados apresentam semelhanças com relação aos seus comportamentos e valores de consumo, haja vista que estes não são influenciados pela atmosfera cultural da região.

Palavras-Chave: *iPad*, América Latina, Tecnologias Inovadoras.

¹ Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia– UNAMA, Belém, PA – Brasil. Bolsista de Aperfeiçoamento pela Fundação Instituto para o Desenvolvimento da Amazônia- FIDESA e membro do Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico da mesma instituição. igor.internacionalista@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia- UNAMA, Belém, PA- Brasil. Membro pesquisador do grupo de pesquisa em Marketing Tecnológico da mesma instituição. Prof.emsc@gmail.com.

³ Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo (Italy), Dezembro de 2008. Professor titular do programa de Mestrado em Administração da Universidade da Amazônia– UNAMA, Belém, PA – Brasil. emilio.arruda@unama.br

INTRODUÇÃO

A rápida atualização dos produtos tecnológicos e a produção de aparelhos com características inovadoras tem atraído o desejo (BELK, 1988) dos consumidores dado os atributos que oferecem satisfazer as necessidades e pretensões desses indivíduos. Aparelhos inovadores como os *Tablets* (pranchetas virtuais) e os *Smartphones* (celulares inteligentes) atraem o interesse de novos consumidores, a partir de sua estrutura diferenciada ainda não usual (DAHL; HOFFLER, 2004). Portanto, o momento de propagação, pelo consumo e a aceitação (DAVIS, 1986), desses equipamentos se apresenta como uma oportunidade para avaliar os elementos que influenciam na intenção de compra dos consumidores de tecnologias.

Dentre os diversos fatores que podem influenciar a percepção dos usuários de tecnologias, está o fator social (KATZ; SUGIYAMA, 2006; HARRIS; BLAIR, 2006) que é bastante intrínseco ao uso de equipamentos tecnologicamente inovadores. Também, fatores como justificação de uso hedônico/utilitário (OKADA, 2005) e devoção (BELK; TUMBAT, 2005). Estes fatores atuam sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, influenciando a percepção e o cenário de escolha desses indivíduos, haja vista que as vantagens percebidas sobre os atributos, assim como, a experimentação e a usabilidade mostram-se como elementos diferenciados, contudo a intenção de uso ou a aquisição de equipamentos, que proporcionem diferenciação social (*status*), se destacam ao que se refere o sentimento de culpa, incerteza e risco percebido sobre a aquisição de tecnologias pelos consumidores.

Quanto aos objetivos o estudo desenvolvido é de cunho exploratório, tendo como procedimento a netnografia (KOZINETS, 2002), que é uma variação da etnografia. Esse modelo de análise tem por finalidade a verificação dos sentimentos e desejos de consumidores que participam de blogs/discussões sobre o objeto estudado, que na pesquisa em questão será o *tablet* (*iPad*), no cyber espaço (internet). A vantagem desse método está na possibilidade de extrair informações que contenham a opinião pessoal dos consumidores sem que os mesmos se sintam obrigados ou intimidados a expressar suas idéias. Portanto, a análise dos fatores que auxiliam no processo complexo da tomada de decisão por parte dos consumidores terá quanto a abordagem do problema um viés qualitativo (RAUPP; BEUREN, 2003).

Visamos analisar de uma forma interpretativa, baseando-se nos conceitos anteriormente citados, as diversas maneiras com as quais os consumidores Latino-Americanos se comportam no que tange as suas predições, experiências e expectativas diante das inovações tecnológicas. Assim, é possível perceber a relação entre o lançamento de novos produtos tecnológicos e os usuários de rápida atualização e comunicação, onde os mesmos se mostram

conectados de forma virtual em grupos *online* e em redes sociais discutindo, sanando dúvidas e atualizando-se sobre a conjuntura mundial (KIM; JEONG; LEE, 2010). A partir disso, questiona-se se os comportamentos dos consumidores são propagados pelo grupo (SHERER; CHO, 2003) ou se esses comportamentos são influenciados pelos valores culturais de cada região avaliada, reagindo de forma primária no que compete a identificação de usos específicos para cada país analisado separadamente?

Desta forma, este trabalho tem como finalidade analisar os fatores que influenciam na escolha, preferência e avaliação dos consumidores Latino-Americanos para o uso dessas inovações tecnológicas, visto que de acordo com Souza (2007), os países que integram este continente estão passando por um processo de transformação econômica e de liberalização de mercado, o que possibilita a ascensão de um novo contexto comercial para produtos tecnológicos na América Latina.

Logo, o estudo divide-se em quatro etapas: Primeiro, abordamos as teorias de base que envolve intenção de uso, valores pós-discurso de compra e comportamento de consumo. Após isso, é apresentado o método utilizado para a coleta e análise das informações necessárias para compor as manchetes que apresentam os tipos de consumidores tecnológicos descritos. Em seguida, efetuamos a análise de cada grupo, comparando o comportamento dos consumidores dos países estudados com a literatura de consumo e a interpretação dos dados analisados. Por ultimo, concluiremos a pesquisa com a discussão e avaliação final baseada nos resultados encontrados.

1. Consumo Tecnológico e Preferência por Produtos Inovadores

A inclusão do fator multimídia nos equipamentos disseminados atualmente, tem oferecido para os usuários, várias alternativas de uso em seus descritivos funcionais, através da utilização da convergência tecnológica, adequando diversos serviços de comunicação integrados em um mesmo sistema de forma conjunta, propondo dispositivos com múltiplas funções e serviços em uma única plataforma (HARRIS; BLAIR, 2006; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). Produtos inovadores como os *Tablets* (dispositivos eletrônicos de comunicação integrada em forma de prancheta) surgiram proporcionando múltiplas funcionalidades e diversos produtos e serviços diversificados, onde todos coexistem em um único equipamento simultaneamente (FUNK, 2004). A partir da difusão e aceitação dos produtos *all in one* por parte dos consumidores (NUNES, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006), as empresas iniciaram o desenvolvimento de programas interativos que pudessem ser acessados via conectividade

wireless nesses aparelhos, possibilitando assim, realizar compras e pagamentos via este dispositivo móvel, gerando mais portabilidade e tornando mais abrangente o uso do comércio eletrônico (*E-Commerce*).

Muito embora o *Tablet* tenha iniciado a sua difusão nos países que possuem economias desenvolvidas, sua ascensão foi imediata nos países em crescimento, dado o foco da convergência e das características que mais facilmente justificassem a compra e o uso do produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009; KIM; LEE; KOH, 2005). Devido a chegada dessa tecnologia na América Latina, propiciado com o devido tempo de atraso, e ao uso extensivo dessas inovações pelos consumidores, uma maneira eficaz de analisar a intenção de compra e a expressividade de uso é avaliar o comportamento do consumidor na conjuntura geográfica dos chamados “países emergentes”.

O fato de o dispositivo conter diversos atributos integrados aumenta a dificuldade de uma concepção anterior, com relação à utilização de cada serviço destacado ou conjunto. Isso inibi a percepção ideal de uso do produto dada a verdadeira necessidade, no momento em que uma nova característica é acoplada (NUNES, 2000). Assim, é difícil que algum consumidor faça alguma predição de uso antes de adquirir um novo modelo com novas características integradas.

Um dos maiores acertos do mercado de tecnologias convergentes foi implantar muitos serviços / atributos conjuntamente em um mesmo terminal funcional (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; GILL, 2008). No entanto, pode ser que essa atitude tenha confundido à experiência dos consumidores, com relação a seus conhecimentos sobre o real intuito do produto (HOCH, 2002), ocasionando uma deficiência de capacidade para lidar com as características particulares convergidas nestes dispositivos.

Com isso, avaliam-se algumas pesquisas que demonstram diferentes perspectivas com relação a preferência dos indivíduos por equipamentos tecnológicos, baseando-se nas literaturas que apontam as formas de posicionamento dos consumidores para a aquisição de novas tecnologias (HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

Este estudo se embasou em literaturas relevantes para o desenvolvimento dos panoramas de escolha, enfatizando diversos pontos como avaliação pós-compra (VENKATESH, 1999), consumo por impulso (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004), limites de orçamento (HEATH; SOLL, 1996), posicionamento social (BELK, 1988), valor da marca (AAKER; KELLER, 1990) e tecnologia como modismo (KATZ; SUGIYAMA, 2006), sendo estes indispensáveis para a compreensão do comportamento do consumidor tecnológico.

Ademais, existem outros fatores que também devem ser considerados como culturais relacionados a experiência (HOCH, 2002), conhecimento sobre a categoria do produto

(COWLEY; MITCHELL, 2003), econômicos *versus* qualidade (SIMONSON; NOWLIS; LEMON, 1993) e predição de uso (NUNES, 2000) para entender e decodificar os diferentes modos com os quais os consumidores Latino Americanos aguardam as novidades tecnológicas.

Com relação a preferência dos indivíduos pela inovação, salientam-se os benefícios do tipo portabilidade, conveniência, e mobilidade, pois quando aplicados, os mesmos podem servir como justificativas para a preferência hedônica, que quando demasiadamente utilizada para ser vista gera posicionamento social e status, podendo ser utilizado pelos indivíduos como um elemento que os distingue dos demais, gerando assim, valor social para o usuário. Isso evidencia como os consumidores optam por algo bonito, prazeroso divertido e satisfatório, justificando como útil e importante, todavia visando status e distinção social. Mesmo quando os consumidores priorizam a utilidade real para uso no estudo, trabalho e vida profissional, ainda assim, este equipamento necessita ter um aspecto e um *design* bonito, *fashion* ou ser dono de outras propriedades, como ser inovador.

Logo, o interesse por aparelhos com integrações e benefícios em um só dispositivo, acontece mesmo entre aqueles consumidores que já possuem os dispositivos nas formas individuais (dedicados), no qual o novo equipamento conjunto (integrado) se diferencia por apresentar uma variedade de serviços, provendo entretenimento para o possuidor do produto (NOWLIS; MANDEL; MCCABE, 2004).

Concluindo, o estudo da preferência de consumo está ligado ao contexto que perpassa os cenários de uso e intenção do uso de produtos inovadores e, pelas variedades de equipamentos tecnológicos presentes no mercado, os quais apresentam suporte a proposição das variáveis mediadoras, dependentes e independentes desta pesquisa, influenciando assim na construção do panorama corrente, mediante a decisão por produtos diferenciados dado o desejo.

2. O Uso da Netnografia Como Fundamentação Metodológica

Foi desenvolvida uma pesquisa de cunho qualitativa, empregando dados netnográficos retirados de sites verossímeis, que permitiram analisar e comparar os sentimentos e as preferências dos consumidores de inovações tecnológicas pertencentes a diferentes nacionalidades, acarretando assim, em uma análise *Cross-Cultural* (entre culturas).

O método netnográfico consiste em adequar o modelo de pesquisa etnográfica para o ambiente virtual (NEVES, 1996), propondo-se investigar como ocorre o comportamento dos indivíduos inseridos nas comunidades *on-line* de forma natural (KOZINETTS, 2002), permitindo assim, desenvolver uma análise hábil dos níveis de desejo, satisfação / insatisfação, necessidade

e sobre o posicionamento do consumidor com relação a um determinado produto (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010).

As informações extraídas se originam de *blogs* / fóruns e *sites*, onde são fomentadas discussões sobre um determinado assunto / tema. Haja vista que os participantes *online* podem ser simpatizantes ou não dos produtos / serviços, que são debatidos nesses espaços virtuais.

Foi a partir da criação das primeiras comunidades virtuais, no final dos anos 80, que a netnografia pode emergir como modelo de pesquisa (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). Posteriormente, o método proporcionou estudos relevantes em diversos campos da ciência, revelando inclusive, questões primordiais para o campo do Marketing (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009), pois a forma simples, rápida e menos intrusiva, faz com que o método seja uma opção mais compatível para a realização de pesquisas profundas, realizadas em grupos hospedados na *web* (SCARABOTO; 2006).

Logo, este estudo busca analisar de uma forma interpretativa os elementos que influenciam a adoção, aceitabilidade, preferência associada à sociabilidade e fatores hedônicos e utilitários atrelados aos produtos tecnológicos, a partir da análise de discursos dos usuários, para poder identificar um primeiro perfil destes consumidores de altas tecnologias (FLICK, 2009).

Utilizou-se como objeto para análise o *Tablet iPad* da marca americana *Apple*. Esse produto foi lançado em 2010 e obteve uma grande aceitação por parte dos consumidores, pois o dispositivo apresentava diversas características inovadoras, o que atraiu a atenção dos aficionados por tecnologias.

Dentre as diversas inovações agregadas ao dispositivo estavam: conexão *wireless* (conexão sem fio), leitor de *E-books* (livros digitais), *GPS* assistido, design inovador, tela *Touch Screen* (sensível ao toque), *Bluetooth* (transferência de dados), acesso a internet, entre outros. Todos esses atributos estavam integrados nesse equipamento que também inovou por ser portátil e por oferecer a mobilidade que outros dispositivos deixavam a desejar.

Focou-se geograficamente o continente Latino-Americano para analisar o comportamento do consumidor, priorizando os países que melhor apresentaram dados fidedignos para serem coletados e avaliados.

A análise foi limitada aos seguintes países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil, compondo assim, uma análise *Cross-Cultural* que objetiva avaliar a preferência de uso e os fatores que influenciam o processo de adoção e aceitação dos consumidores nestes países escolhidos.

Do ponto de vista político e territorial, o México faz parte da América do Norte. Porém como permeiam aspectos Latinos em sua cultura, como a língua espanhola e costumes referentes à região da América do Sul, este país está apto para fazer parte da pesquisa, já que é considerado membro do continente Latino-Americano.

A análise netnográfica se desenvolveu com análise dos conteúdos discutidos nos comentários de *blogs* ou mídias sociais (plataforma de interação social). A pesquisa dos dados foi minuciosa e o período de avaliação antes de coletar as discussões definitivas, foi de aproximadamente 90 dias trabalhando cerca de quatro horas por dia. Este material em um segundo momento foi interpretado e categorizado, baseado em codificação e grupos de interpolação homogênea e heterogênea.

Os pesquisadores com diferentes formações fizeram as pesquisas separadamente, interpretando os dados de acordo com suas experiências, pontos de vistas e sentimento do conteúdo. Após a leitura, a marcação e a releitura para gerar as codificações, foram concebidas as primeiras tabelas de estudo, que serviram para os pontos comuns originados de propostas diferentes com estímulos organizados ou não organizados.

Os critérios utilizados para circunscrever os limites da pesquisa foram: 1) Países: os 5 países participantes da pesquisa foram selecionados por possuírem similaridades sócio-econômicas e por apresentarem o objeto de pesquisa (*iPad*) disponível para a venda, haja vista que já houve o lançamento deste produto nessas regiões e o mesmo é comercializado nos países alvo da pesquisa. 2) Sites: O site de busca “Google” foi utilizado a partir das palavras-chave: *iPad* no(a) “nome do país”, tecnologia no(a) “nome do país”, *iPad* na América Latina e *Tablets* en la “nome do país”, visando buscar endereços eletrônicos que possuísem informações validas para a interpretação. Foram encontrados 15 sites, dos quais apenas 8 sites foram finalmente selecionados, pois estes apresentavam discussões com um número satisfatório de participantes e de pôsteres (cerca de 30 participantes e 40 pôsteres) que tratavam sobre assuntos relacionados ao objeto de pesquisa.

3) Discussões: as discussões retiradas dos sites estavam diretamente ligadas às matérias informativas publicadas nos mesmos, e possuíam como foco principal, assuntos relacionados ao *iPad* e a tecnologia. Os consumidores liam o pequeno artigo e postavam suas opiniões com relação ao assunto proposto. Foram selecionados os comentários que focavam o objeto de pesquisa como assunto central e os que não possuíam linguagem vulgar e nem ofensas.

Quadro 1: Dados Primários da Pesquisa

Website Pesquisados	Sites de 5 Países Latino Americanos
Tipos Argentina Chile Colômbia México Brasil	lanacion.com/ sobrenotebooks elmostrador/wayerless cafeguaguau/ applecol matuk Orkut
URL's Argentina Chile Colômbia México Brasil	http://www.lanacion.com.ar/ ; http://www.sobrenotebooks.com.ar http://www.elmostrador.cl ; http://www.wayerless.com ; http://www.cafeguaguau.com http://www.applecol.com ; http://www.matuk.com http://www.orkut.com.br
Data da Coleta de dados (<i>Download</i>) das discussões	De 26 de outubro de 2010 até 3 de fevereiro de 2011
Total de discussões utilizadas	7 Discussões dos Sites apresentados + 1 Discussão de Mídia Social
Palavras Chaves Utilizadas	Inecessário (Desnecessário), Caro (Preço), Lindo, Divertido, Limitado, Útil, Prático.

Fonte: Elaboração própria (2012).

Cada discussão coletada inicia no banco de dados com o título da matéria publicada no site, de acordo com os tópicos e países de análise, o qual gerou um total de 41 páginas no formato Word para interpretação. Esta codificação é comumente usada por modelos qualitativos que não utilizam softwares. Assim, o pesquisador necessita ler cada assunto e, em seguida, este começa a assinalar e anotar palavras diferenciadas que evidenciem o sentimento pelo assunto tratado.

Todas as informações sobre os dados coletados das discussões envolvendo o iPad, assim como, as palavras-chave e os endereços dos sites utilizados, são disponibilizados no Quadro 1.

Para operacionalização da codificação foram destacadas as palavras que demonstram os sentimentos que os consumidores descrevem sobre o tema de interesse abordado, para identificar os valores e benefícios percebidos ou experimentados por cada grupo de pessoas.

Baseado na análise dos conteúdos coletados criou-se categorias para segmentar os grupos específicos de consumidores que se apresentam nas discussões. Todos os dados foram revisados, visando interpretar conjuntamente quais categorias melhor descreveriam os diferentes tipos de consumidores tecnológicos.

O Quadro 2 disponibiliza a quantidade total de enredos seguidos, oriundos das palavras chaves utilizadas, da pesquisa identificada e os números de pôsteres analisados. Foram totalizados 8 enredos, que fornecem um significado genérico aos títulos da pesquisa. O título das matérias que dão origem as discussões, definem os temas, os quais os enredos indicam como assunto discutido. Pôsteres únicos são comentários deixados por pessoas distintas e

pôsteres totais são todos os comentários deixados para cada tema, onde alguns indivíduos apresentaram mais de uma vez a participação, aumentando assim o valor total de discussões.

Quadro 2. Divisão do Enredo Desenvolvido para dar Suporte à Pesquisa.

Ordem	Nome do Enredo	Discussão	Nº de Pôsteres Únicos	Total de Pôsteres	Palavras
1	Informando Sobre a Chegada do iPad	Apple: la iPad llega a la Argentina a fines de marzo (Apple: o ipad chega a Argentina no final de março)	30	71	3.956
2	Especulando Sobre o Preço	El precio de la iPad en la Argentina. (O preço do Ipad na Argentina.)	25	41	3.699
3	Expondo a Experiência com o Produto	Probamos el primer IPad que llegó a Chile. (Testamos o primeiro Ipad que chegou no Chile.)	9	16	912
4	Ansiosos para a compra	El iPad comenzó a venderse a medianoche. (O Ipad começará a ser vendido á meia noite)	14	25	793
5	Aguardando a Chegada do Ipad	Cuando llega el iPad a Colômbia. (Quando chega o Ipad na Colômbia.)	13	32	1.124
6	Discutindo Sobre a Demora do Lançamento do iPad	Se retrasa la llegada del iPad a Colômbia. (Atrasa a chegada do Ipad na Colômbia)	4	33	3.309
7	Justificando a Aquisição	Por que comprei um Ipad?	22	23	1.741
8	IPad Disponível Para a Experimentação	iPad llega a México (Ipad chega no México)	14	45	4.079
Total			257	286	18.489

Fonte: Elaboração própria (2012) com base no Banco de Dados Netnográfico.

Com base na literatura de tecnologia integrada e comportamento de consumo, tomando como eixo o modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes, juntamente com a literatura de justificação do uso, avaliou-se a aceitabilidade e decisão da tecnologia, assim como os fatores hedônicos, utilitários e valor social na decisão da preferência dos usuários do *iPad*. Isso deveria ser o suficiente para poder explicar como os consumidores decidem e que valores são percebidos em um determinado cenário sendo mais propício para a aceitação destes produtos descritos.

3. Avaliação *Cross-Cultural* e Percepção de Consumo Tecnológico

Tomando como base o método proposto e os dados coletados, foram criados seis títulos chave ou manchetes (*headlines*) com o intuito de delinear o comportamento dos consumidores de tecnologia dos países Latino-Americanos. Fragmentos dos pôsteres coletados foram utilizados em cada manchete desenvolvida, tomando como base as literaturas e teorias relacionadas ao marketing e ao comportamento de consumo tecnológico. Foram realizados comentários interpretativos tendo como suporte a percepção dos pesquisadores e os tipos de literaturas anteriormente estudadas (KOZINETS, 1997a, 1997b, 2002, 2010; ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010, ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011).

Primeiramente são disponibilizados os comentários dos participantes nas discussões, que demonstram estarem inseridos nesta manchete específica. Em seguida, apresenta-se um breve comentário explicativo sobre os elementos que compõe a manchete, fazendo referência à literatura., concluindo o estudo da categorização com uma comparação *Cross-Cultural*, que relaciona os países e apresenta como os participantes se posicionam em relação à tecnologia, realizando assim uma identificação de valores específicos de cada região estudada.

3.1 Asseclas das marcas: Porque alguns consumidores se tornam fãs das empresas?

Alguns consumidores apresentam um interesse acentuado em relação às marcas dos produtos tecnológicos. Os sentimentos demonstrados por esses indivíduos podem ser comparados aos de seguidores religiosos, pois para estes consumidores a marca torna-se uma espécie de símbolo, digno de veneração.

Assim, esses consumidores se segmentam em grupos que compartilham as mesmas idéias de devoção, acreditando que por serem aficionados pelos produtos das empresas amadas, os mesmos se tornam parte de um grupo social restrito (BELK; TUMBAT, 2005).

“Se querem qualidade e podem, comprem Apple. Senão, não critiquem.” (P.1, L 35, Argentina)

“É incrível ver o ódio que há. O que acontece? Não se pode ter um macbook, um iphone e agora um ipad (...) todos de uma vez? E por isso me criticam? Sr. Critico. Primeiro compre um macbook pro, esses

de \$15.000 (...) depois, poste aqui suas criticas. Saudações” (P.1,2, L 45-02 , Argentina)

“Amigo, o bom é a qualidade, e não o pirata.” (P. 6, L 28, Argentina)

“Sem dúvida, o iPhone aparece para nos lembrar que estamos diante de uma das empresas mais revolucionárias (e "viciante", se alguém entende o que quero dizer), do campo tecnológico (...)” (P.26 L 46-54, Chile)

Isso os faz entender que seria uma desonra não possuir todos os produtos relacionados com a empresa adorada, já que estas pessoas sentem que fazem parte dela e se tornam “alienados” no que diz respeito à utilidade do produto (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Podemos ver nos comentários dos consumidores argentinos e do consumidor chileno que apenas os produtos da marca na qual eles são entusiastas possuem qualidade, gerando um valor positivo para a empresa na qual o individuo se sente atraído e negativo para as demais.

3.2 A ausência de atributos gera decepção aos consumidores do *iPad*.

Antes das lojas disponibilizarem o *iPad* para a venda, a mídia e os veículos de comunicação já propagavam informações que suscitavam nos consumidores uma predição de uso antecipada do *Tablet*, haja vista que os interessados no produto já imaginavam as diversas características e benefícios que o equipamento poderia oferecer.

Contudo, um grande número de conhecedores do aparelho já havia decidido que não iriam consumi-lo, pois ao ser lançado, o dispositivo não disponibilizava determinadas funções e serviços (como *Flash*, entrada *USB*, etc.), fato esse que serviu de justificativa para a não adoção do produto.

“(...) O iPad a primeira vista não me entusiasmou para nada, já tenho um iPhone, para que quero isso? Sem usb, sem webcam... não sei... talvez logo poderemos ver grandes utilidades, mas não me convenceu para nada” (P.6, L 36-41, Argentina)

“Apple é pioneira, pc domestico, mouse, sistemas operativos com ambientes gráficos, downloads digitais, controle touch, etc. Sem falar na qualidade (salvo alguns casos). Mas, continua sendo falho em muitas coisas. Não suporta Flash? Não se pode usar um OS aberto mas com sua interface gráfica? E varias outras coisas, é caro para o que é. Não vale o hardware” (P.6, L 20-25, Argentina)

“Contanto que não tenhas comprado o macbook em iStore tudo bem, já que lá o serviço é um asco!”(P.25 , L 9-10, Colômbia)

De acordo com Rogers (1995), a incerteza sobre a serventia do equipamento é um fator que está intrinsecamente ligado ao lançamento de produtos inovadores, por tanto, aparelhos tecnológicos como o *iPad*, podem ser avaliados pelos consumidores como sendo um produto arriscado, pois seu alto custo, atrelado a pouca experiência anterior dos indivíduos, acaba por “arrebatar” apenas compradores, que estejam aptos a se arriscar na aquisição de um produto recém lançado.

Na pesquisa desenvolvida com dados Americanos de Lima e Arruda (2012), a percepção de valor com o produto *iPad* pelos Americanos é bem maior do que os relatados nesta pesquisa, pois a própria experiência com outros produtos anteriores e o estilo *Apple*, mudou e motivou todos seus usuários para um novo contexto, buscando conhecer a melhor forma de tirar proveito do produto, ao invés de apenas criticá-lo.

Já os consumidores que tomaram conhecimento e adquiriram o produto, passaram pela fase de experimentação para depois decidirem se finalmente adotariam o produto ou acabariam por rejeitá-lo (ROGERS, 1995).

Assim como a falta de recursos, a ausência de serviços de suporte técnico (como manutenção e reparos) também diminui a preferência dos consumidores pelos produtos que não possuem esse tipo de garantia (VENKATESH, 1999). Isso pode ser constatado ao observar que os consumidores Latino Americanos que já haviam utilizado o *iPhone*, *Macbook* ou algum outro tipo de produto da *Apple* e que sofreram com problemas devido a falhas nos serviços técnicos, decidiram por não adotar o *iPad* alegando que não estavam satisfeitos com os serviços pós-compra (VENKATESH, 1999), como pode ser observado na postagem do consumidor colombiano.

3.3 A preferência dos consumidores por produtos convergentes.

Uma grande parte dos dispositivos tecnológicos disponíveis hoje no mercado, possui vários tipos de produtos e serviços integrados, possibilitando aos usuários, um número variado de experiências presentes em apenas um único aparelho (HARRIS; BLAIR, 2006).

São diversas as possibilidades de uso que os pacotes de produtos, presentes nos dispositivos integrados, podem oferecer para os consumidores. Essa convergência de integrações permite que um *Tablet* possa fazer chamadas telefônicas ou que um *Smartphone* navegue na internet, transformando os equipamentos tecnológicos em terminais multifuncionais.

Deste modo, muitos consumidores de tecnologias, como no caso dos que adquiriram o *iPad*, justificam a sua aquisição, alegando que o aparelho oferece mobilidade, pois reproduz vídeos, músicas, jogos, possui conectividade e acessa a internet em lugares remotos de forma ágil (FUNK, 2004). Contudo, os elementos que integram esse dispositivo não foram criados para substituir os produtos dedicados, mas servem para oferecer opções adicionais para os consumidores (SNOJ *et al.*, 2004).

“Para ler o jornal no sofá (...) para compartilhar fotos e vídeos (...) boa qualidade e decente tamanho (...) para jogar videogame (...) eu acho que é fantástico, o mercado dirá” (P. 06, L 45-48, Argentina)

“Eu o tenho, a versão de 64GB+Wi fi+3G é genial, rapidíssimo, intuitivo, fácil de usar e, sobretudo a bateria dura o dia todo às vezes mais. Muitos dizem que é como um iPhone gigante, mas não é só isso, a comodidade de ter um computador ultra portátil, a facilidade da leitura de livros e jornais online é excelente. Nada a dizer, Vale a pena” (P. 29, L 29-34, Chile)

Assim, as pessoas que almejam consumir um produto tecnológico, porém não possuem nenhum tipo de conhecimento sobre a categoria do aparelho, apresentam uma tendência elevada para o consumo de equipamentos que contenham pacotes de integrações, pois os mesmos acreditam que quanto maior o número de opções atrelado aos produtos, o seu uso será feito mais constantemente (NUNES *et al.*, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006).

A postagem do consumidor argentino demonstra que a variedade de funções agregadas em um único aparelho atrai para o consumo, assim como também pode ser visualizado

no pôster do chileno, onde ele alega que vale a pena possuir um equipamento com múltiplas convergências.

3.4 Querer é poder! Quais fatores levam os consumidores a comprar por impulso?

O consumo por impulso acontece quando os indivíduos se identificam emocionalmente com os produtos (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004), isso os leva a pensar que os objetos desejados são compatíveis com os seus estilos de vida e necessários para que essas pessoas possam ser mais felizes (HAUSMAN, 2000; COLEY; BURGESS, 2003).

“Também comprei de impulso o meu. No começo achava a “tabua de bater carne” da Apple um produto besta, já tinha meu iPod Touch e não precisava de um iPod Gigante. Acabei adorando ele e não me arrependo” (P.32, L 2-15, Brasil)

“Eu comprei por impulso não me arrependi, mas não estou o utilizando como imaginei, por exemplo, ele esta na gaveta a 4 dias... (P.33, L 5-8, Brasil)”

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004), isso faz com que eles reajam de uma forma mais impulsiva e menos cognitiva, o que gera um forte desejo de adquirir o objeto imediatamente. Esse desejo imediatista de consumo pode trazer consequências negativas como dividas e arrependimento pós-compra, porém, essa impulsividade pode ser provocada por sentimentos positivos como presentear um familiar ou também pode nascer visando economizar dinheiro, comprando produtos em promoções como ás do tipo “leve dois, pague um” (ROOK; FISHER, 1995)

Dentre os consumidores tecnológicos também existem os que compraram por impulso, como podemos ver nos comentários dos brasileiros. Estas pessoas acreditavam que o uso do *iPad* seria feito com maior frequência após sua compra (NUNES, 2000) e que suas funções seriam úteis nos afazeres diários, o que em alguns casos (como podemos observar no terceiro pôster), não aconteceu.

3.5 *iPad* vs *Notebook*: A batalha pela preferência dos consumidores

O desejo dos indivíduos de possuir todas as funções possíveis em um único dispositivo é constante (HARRIS; BLAIR, 2006). No entanto, a ausência de um equipamento “super integrado” faz com os consumidores adquiram os produtos tecnológicos de acordo com suas preferências e necessidades.

Logo, compreendemos que as finalidades de uso dos equipamentos adquiridos pelos consumidores de tecnologias podem divergir de acordo com o objetivo pessoal de cada um, ou seja, um desses consumidores pode comprar o *iPad* para se entreter com funções hedônicas como assistir vídeos ou ouvir músicas, enquanto outro pode consumir o mesmo aparelho para fins utilitários como utilizar o leitor de pdf, calculadora, agenda, entre outros.

“Isso vai funcionar e possivelmente se sobreponha aos notebooks, e os faça desaparecer. É ideal para quem necessita de transportabilidade, sem ter a necessidade da potência de um notebook, e sem as limitações de tamanho de um iPod ou similares. E o mais provável, é que se torne mais leve, fino, dobrável ou redutível” (P.6, L 54-60, Argentina)

“Estou no Chile e não penso em comprar um, por esse preço melhor comprar para mim um notebook que tem todas as características e não o ipad que não tem câmera, flash, usb, etc (...)” (P.27, L 58-60, Chile)

“ Que você pode comprar um notebook por um preço menor não se discute, pois quem preferir comprar um note irá fazê-lo e vice-versa, apesar de tudo. Justamente, vendi o meu a 7.500 e espero comprar um tablet de 32 GB com 3G” (P. 33, L 47-51, México)

É possível perceber as variações de preferência dos consumidores argentinos e do chileno, nas postagens acima. Haja vista que na primeira postagem, o consumidor argentino alega que adquiriu o *iPad* por causa do fácil acesso a informações “leves”, que não necessitam de um maior processamento para serem disponibilizadas. Outra característica do aparelho que cativou a preferência do consumidor da primeira postagem foi o formato portátil do dispositivo, que facilita o seu transporte e proporciona uma maior mobilidade para o usuário.

Contudo, o consumidor argentino do segundo pôster e o consumidor chileno do terceiro pôster, afirmam que preferem o *notebook*, pois o equipamento lhes permite realizar funções que em um *iPad*, são difíceis de serem executadas, como digitar com facilidade, acessar informações via porta *Usb*, assistir vídeos em *flash* e acessar programas mais elaborados.

CONCLUSÃO

O estudo teve como principal objetivo a identificação dos principais fatores justificados pelos usuários de blogs/discussão a usabilidade e posse do *tablet (iPad)* da marca Apple. O *iPad* se mostrou um objeto bastante polêmico dado as suas funções inovadoras e pela sua grande aceitação mercadológica, obtendo assim, um número considerável de discussões, o que proporcionou uma base robusta para obtermos uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumo dos usuários desse produto.

Foram identificados cinco grupos, sendo estes representados nesse trabalho no formato de manchetes, com a finalidade didática à compreensão do leitor. Na análise do ambiente da América Latina, foi comentado pela maioria dos participantes da pesquisa, que os produtos tecnológicos estão sendo comercializados nesses países a um preço que é definido pelos mesmos como, injusto. Apesar disso, os estímulos manipulados pelos profissionais de marketing, conseguem influenciar emocionalmente os consumidores, fazendo com que estes sejam impulsionados a consumir tal produto, mesmo custando um preço não condizente com a realidade local.

Quanto a funcionalidade do *iPad* muitos usuários apresentaram sentimentos de insatisfação no que tange as suas características funcionais. A falta de recursos e a dificuldade apresentada com relação aos serviços pós-compra do produto, gerou decepção nos consumidores, resultando em um grande número de usuários descontentes que despojaram o *iPad* e consumiram produtos substitutos de outras marcas.

Tomando como base as percepções de valores intrínsecos dos produtos tecnológicos, foi compreendido que alguns consumidores preferiram adquirir produtos que possuíssem um alto número de opções integradas em um mesmo dispositivo. Isso resultou em uma disputa de opiniões, onde alguns consumidores, por acreditarem que o *notebook* seria um adversário a altura para competir como o *iPad* em termos de integrações e utilidade, iniciaram uma batalha virtual no *cyber* espaço, tentando convencer um ao outro de que o seu produto apresentava mais benefícios do que o do suposto rival.

Também percebe-se que o *status* social (moda) é um fator importante que interfere na decisão final de consumo para este tipo de dispositivo, apresentando como os usuários de países diferentes percebem e opinam por esses equipamentos. Os usuários devotos apresentam-se como identificadores de diferenciação social, por possuir algo que tenha um acesso restrito, logo, apresentam-se como um grupo dedicado que possui o bem (BELK; TUMBAT, 2005).

Os limites do estudo ficam por conta do método utilizado nas análises, pois segundo Pradeep (2012, p.23) existe uma diferença a nível cerebral entre o que se pensa e o que se diz, quando somos indagados ou estimulados a relatar nossas posições em relação a um determinado tema. Também, as dificuldades de compreensão a nível lingüístico de termos utilizados, uma vez, que na comunicação informal em blogs/discussão não há uma preocupação com a utilização da linguagem formal, essa dificuldade é mais latente quando levamos em consideração as diferentes culturas e idiomas trabalhados nesse estudo.

Finalizando, é possível perceber que os usuários de tecnologias inovadoras dos países Latino-Americanos pesquisados (Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil) se comportam de forma semelhante entre si com relação às variáveis pesquisadas como o hedônismo, utilitarismo, devoção e posicionamento social que influenciam no processo de consumo destes dispositivos atualizados e diferenciados no mercado e não de forma primária, como no caso do *iPad*, pois mesmo que a cultura e outros aspectos singulares de cada sociedade fossem completamente distintos, os valores de mercado e consumo, vieram a convergir quanto ao desejo e benefício social percebido para este produto, indicando que em relação aos usuários tecnológicos Latino-Americanos, o comportamento de consumo destes se mostra permeado por aspectos da globalização, sendo que seria conveniente realizar a mesma pesquisa em países da Europa e Ásia, para verificar se os valores e benefícios continuam sendo generalizados ou se estes são influenciados pelas nuances culturais de cada povo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, A; KELLER, L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 27-51, Jan. 1990.

AMARAL, A; NATAL, G; VIANA, L. Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Sessões do imaginário Cinema Cibercultura Tecnologias da Imagem**, n.20, Porto Alegre, 2009.

ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing social versus Marketing Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 5, n. 2, p.305-324, 2008.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. Social Behavior and Brand Devotion Among iPhone Innovators. **International Journal of Information Management**, v.30, n.5, 2010.

ARRUDA FILHO, E. J. M; LENNON, M. M. How iPhone Innovators Changed Their Consumption in iDay 2: Hedonic Post or Brand Devotion. **International Journal of Information Management**, v.31, n.6, Dec. 2011.

ARNOULD, E; PRICE, L; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consume Research**, September, v.15, pg. 139-168, 1988.

BELK, W; TUMBAT, G. The Cult of Macintosh. **Consumption, Markets & Culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, Set. 2005.

COWLEY, E; MITCHELL, A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. **Journal of Consumer Research**, v. 30, Dec. 2003.

COLEY, A; BURGESS, B. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, n.3, p. 282-295, 2003.

DAVIS, F. D. **A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems theory and result**. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology. 1986.

DAHL, D. W.; HOEFFLER, S. Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, n. 4, p. 259-267, Jul. 2004.

FLICK, U. **Desenho na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre. Artmed, 2009.

FUNK, L. Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications. **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media**, v.6, n.3, p. 208, 2004.

GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.

HAN, J. K; CHUNG, S. W; SOHN, Y. S. Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products? **Journal of Marketing**, v.73, n.4, p.97-108, Jul. 2009.

HARRIS, J; BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 1, p. 19-26, 2006.

HAUSMAN, A. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**. v. 17, p. 403-419, 2000.

HEATH, C; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 23, Jun. 1996.

HOCH, S. Product Experience is Seductive. **Journal of Consume Research**, v. 29, Dec, 2002.

KATZ, J. E, SUGIYAMA. S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New Media and Society**, v. 8, p 321-337, 2006.

KIM, Y; LEE, J.D; KOH, D. Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices. **Applied Economics**, v.37, n.7, p-817-826, 2005.

KIM, W; JEONG, O; LEE, S. On social Web sites. **Information System**, vol. 35, pg. 215-236, 2010.

KOZINETTS, R. V. I Want To Believe: A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p.470-475, 1997.

_____. On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Evanston, Illinois**, 1997.

_____.The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v.39, p.61-72, Feb.2002.

_____. Netnography: Doing Ethnography Research Online. **SAGE Publications Ltd**, v. 1, 2010.

LIMA, R. M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. . Preferências Hedônicas e Justificações Utilitárias na Introdução de Novos Produtos de Alta Tecnologia. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação (Online)**, v. 9, p. 171-188, 2012.

NEVES, J.L. Pesquisa Qualitativa-Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.1, n.3, 1996.

NOWLIS, S. M; MANDEL. N; MCCABE. D. B. The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. **Journal of Consumer Research**, Dec. 2004.

NUNES, J. C. A. Cognitive Model of People's Usage Estimation. **Journal of Marketing Research**, v.37, n. 4, p. 397-409, 2000.

NUNES, P; WILSON, D & KAMBIL, A. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, Boston, v.78, n. 3, p. 19, 2000.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, v. 1, 2005.

PRADEEP, A.K. **O Cérebro Consumista: Conheça os segredos mais bem guardados para vender para mentes subconscientes.** São Paulo: Cultrix, 2012.

PIMENTEL, R. W; REYNOLDS, K. E. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v.2, n.5, p. 1, 2004.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** In: **BEUREN, I.M. (Coord.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2003.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** New York: Free Press. 4ª ed, 1995.

ROOK, D; FISHER, R. Normative Influences on Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, Dec. 1995.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades Virtuais Como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor**, Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

SCHERER, C. W; CHO, H. A Social Network Contagion Theory of Risk Perception. **Risk Analysis**, v. 23, n.2, p. 261-267, 2003.

SIMONSON, I; NOWLIS, S; LEMON, K. The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. **Marketing Science**, v.12, n.4, p. 357-377, 1993.

SNOJ, B; KORDA, A, P; MUMEL, D. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. **The Journal of Product and Brand Management**, v.13, 2004.

SOUZA, M. **Liberalização, Importação e Crescimento Econômico na América Latina**, 194f, Tese (Doutorado em Economia)-Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação – FACE, Universidade de Brasília, Brasília-DF. 2007.

VENKATESH, V; MORRIS, M, G; DAVIS, G, B; DAVIS, F, D. Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. **Management Information Systems Quarterly (MISQ)**, v.23, n.2, p.239-260. Jun. 1999