



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII, GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MATEUS LIMA VIEIRA

**FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICAMENTE
CONVERGENTES**

**PATOS – PB
2014**

MATEUS LIMA VIEIRA

**FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLOGICAMENTE
CONVERGENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Gabriela Tavares dos Santos

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

V658f Vieira, Mateus Lima.
Fatores que permeiam a compra de produtos tecnologicamente convergentes [manuscrito] / Mateus Lima Vieira. - 2014.
23 f. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
“Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos, Coordenação de Administração”.

1. Convergência Tecnológica. 2. Fator Hedônico. 3. Fator Utilitário. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

MATEUS LIMA VIEIRA

**FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLOGICAMENTE
CONVERGENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração de Empresas
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovada em 18/02/2014.

Prof^ª Msc. Gabriela Tavares dos Santos/ UEPB
Orientadora

Prof. Msc. Dante Flávio de Oliveira Passos/ UEPB
Examinador

Prof^ª Msc. Pablo Ribeiro Suárez / UEPB
Examinador

FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLOGICAMENTE CONVERGENTES

Mateus Lima Vieira¹
Gabriela Tavares dos Santos²

RESUMO

No que se refere à tecnologia móvel, o termo de ordem é convergência. Nesse contexto, a utilização de atributos e serviços integrados em um único produto está criando um novo mercado que pauta suas decisões a partir de valores utilitários, hedônicos e sociais, destarte, o presente artigo analisa os fatores que influenciam a compra dos produtos tecnologicamente convergentes e como as relações entre os valores apresentados incidem sobre esta questão. Para tal foi realizada uma pesquisa netnográfica do tipo observador-participante, que consiste em uma nova estrutura de pesquisa qualitativa a qual se utiliza da plataforma online como fonte para coleta de dados, passando posteriormente por processos de codificação, categorização e interpretação dos dados. Pode ser observado que os aspectos mais relevantes estão relacionados à praticidade, mobilidade, comodidade e conectividade e os interesses motivadores se relacionam a gama de funções e possibilidades de uso em um único aparelho, sendo que a razão de aquisição dos produtos socialmente integrados, através de suas justificativas, afliu para finalidades de uso hedônicas mesmo que diante de justificativas utilitárias.

Palavras-chave: Convergência Tecnológica; Fator Hedônico; Fator Utilitário; Valor Social.

ABSTRACT

When it comes to mobile technology, the term of order is convergence. In this context, the use of attributes and services integrated into one product is creating a new market that bases its decisions from utilities, hedonic and social values, thus, the present article analyzes the factors that influence the purchase of technologically convergent products and how relationships between the amounts presented relate to this heading. For this a survey was conducted netnography observer-participant, consisting of a new structure of qualitative survey which utilizes the online platform as the source for data collection, subsequently undergoing processes of coding, categorization and interpretation of the data was performed. It can be seen that the most relevant aspects are related to practicality, mobility, convenience and connectivity and motivators interests relate to the functions and possibilities of use on a single gadget, and that the reason for the acquisition of socially integrated products, through its justifications, surging to use hedonic purposes even in front of utilitarian justifications.

Keywords: Technology Convergence; Hedonic Factor; Utility Factor; Social Value.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, dado ao número de pessoas que buscam inovações tecnológicas, o mercado de tecnologias tem crescido consideravelmente possibilitado pelo desenvolvimento das telecomunicações que teve foco mais recente em dispositivos móveis (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; LIMA et al, 2012). Para tais produtos, tem-se a tendência de múltiplos usos e acessos devido à tecnologia convergente a qual vem sendo expostos (HARRIS; BLAIR, 2006; CAVALHEIRO, 2007; ARRUDA FILHO, 2008; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; LIMA et al, 2012).

Por convergência tecnológica neste setor de aparelhos eletrônicos entende-se, conforme Gill (2008), como a integração de vários produtos ou serviços num mesmo dispositivo, também chamado de all in one, ou seja, tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). A aquisição destes artigos tem sido cada vez mais realizada por consumidores hedônicos os quais apresentam justificativas utilitárias (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), que inclusive, em alguns casos pode se tornar um fator para posição ou status social (ARRUDA FILHO, 2008).

¹Mateus Lima Vieira, Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: mateuslima_adm@hotmail.com.

²Gabriela Tavares dos Santos, Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gabi_campina@hotmail.com

O conceito de hedonismo no presente trabalho estará voltado à questão do uso de produtos tecnológicos por diversão, prazer e satisfação no que se refere ao posicionamento pessoal, social e à extensão da identidade do consumidor (LIMA et al, 2012), enquanto por utilitário entender-se-á a justificativa de uso tendo em vista o trabalho, estudos e desenvolvimento de alguma atividade que seja prioritária do utente (ARRUDA FILHO, 2008). Quanto a fator social, apesar de ser originado da mesma necessidade dos hedônicos, ou seja, entretenimento e prazer, eles são diferentes entre si (ARRUDA FILHO, 2008), sendo que o primeiro está ligado à imagem pessoal estimulada pela apresentação no mercado e marketing de tais produtos (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Kotler e Armstrong (2007) expõe que o consumo está diretamente ligado às necessidades, as quais são inerentes da condição humana, sendo que, a todo o momento os consumidores são confrontados pela necessidade de tomar decisões sobre produtos (SOLOMON, 2002). Logo, vê-se a relevância em avaliar a justificativa do consumo de produtos tecnologicamente convergentes presenciando que a quantidade de integrações é fator direto para o aumento na quantidade de consumidores (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Neste contexto o presente trabalho predispõe a analisar a seguinte questão problema: **Como os consumidores justificam a compra de produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico, utilitários e fator social?**

De forma sistematizada, o objetivo geral desta pesquisa consiste em avaliar como os consumidores justificam a compra de produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico, utilitários e fator social. Já os objetivos específicos são: (1) compreender a preferência pela convergência tecnológica; (2) identificar as relações entre os valores hedônicos, utilitários e fator social; e (3) avaliar as razões de aquisição do produto de tecnologia convergente.

Justificando-se nos aspectos teórico, prático e pessoal. No âmbito teórico é a pesquisa corroborada pela contribuição bibliográfica para o assunto, tendo em vista a incipiência de trabalhos no Brasil nesta área, como pode ser observada no Quadro 01, a seguir, que relaciona os temas em questão com a quantidade de publicações encontradas no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Esta busca foi realizada com as palavras-chave: convergência tecnológica, valor hedônico, valor utilitário e fator social, utilizando-se do operador booleano aspas (“”), focando decorrências de publicações apenas no Brasil e tendo os resultados refinados por tópico para se facilitar a localização mais específica dos tais. Escolhendo-se os trabalhos que afluem diretamente para os temas em pauta.

Temas	Quantidade de publicações no periódico CAPES	Autores encontrados
Convergência Tecnológica	4 (quatro) artigos nacionais que trabalham o tema	GIFFONI, S. T. DE A; MORAES, R. DE O. (2009)/ ARRUDA FILHO, E. J. M; DHOLAKIA, R. R. (2009)/ CAVALHEIRO, E. A. (2007)/ ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. (2008)
Valor Hedônico	4 (quatro) artigos nacionais que	HERNANDEZ, J. M. da C. (2009)/

	atuam com a temática	SAMPAIO, C. H. et al (2009)/ TEIXEIRA, J. M; HERNANDEZ, J. M. da COSTA (2012)/ LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. (2012)
Valor Utilitário	4 (quatro) resultados de artigos nacionais que cogitam o tema	LADEIRA, W. J; DALMORO, M. (2012)/ SAMPAIO, C. H. et al (2009)/ TEIXEIRA, J. M; HERNANDEZ, J. M. da COSTA (2012)/ HERNANDEZ, J. M. da C. (2009)
Fator social	2 (dois) artigos que utilizam o tema em sua análise	ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. (2008)/ LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. (2012)

QUADRO 01 - Publicações no Brasil que abordam os temas convergência tecnológica, hedonismo, utilitarismo e fator social, disponíveis no portal de periódicos do CAPES.

FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

Como pode ser observado, são poucos os trabalhos no Brasil que abrangem estas temáticas, sendo que, dentre os apresentados no Quadro 01, boa parte se repete incluindo mais de um assunto. Outro ponto interessante é que se tratam de publicações recentes principalmente do ano de 2009, demonstrando o caráter exórdio da temática discutida no presente artigo. Como articula Solomon (2002) ainda são poucos os estudos que focam o comportamento do consumidor e, trazendo para o setor tecnológico, tal premissa é confirmada.

Do ponto de vista pragmático a pesquisa traz sob a égide do tema em questão uma visão estratégica a organizações que trabalham com produtos tecnologicamente convergentes seja relacionado à produção ou à venda direta ao consumidor. No que tange à justificção pessoal o tema surge devido a atividades acadêmicas anteriormente desenvolvidas apoiadas pela identificação particular e subjetiva do pesquisador.

O presente artigo esta dividido em quatro capítulos, a saber: o referencial teórico que discute sobre os conceitos de decisão de compra para novas tecnologias, convergência tecnológica, justificções hedônica e utilitárias de compra e o fator social, no segundo capítulo tem-se a metodologia da pesquisa, seguida da análise dos resultados e, por fim, as conclusões do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de decisão de compra para novas tecnologias

A maneira como os consumidores se adaptam e constroem processos de decisão de compra para artigos tecnológicos é bastante diferente face às características comportamentais e sociais que são bastante peculiares tanto com relação ao indivíduo quanto a um determinado grupo (ARRUDA FILHO, CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Podem ser avaliados diversos fatores como justificativa (OKADA, 2005), preferência por produtos tecnologicamente convergentes (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; HARRIS; BLAIR, 2006; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HAN; CHUNG; SOHN, 2009), adoção (BASS, 1969), uso (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), dentre outros fatores como marca (BRUCKS et al, 2000), preço (SIMONSON et al, 1993) e experiência anterior (COUPEY; IRWIN; PAYNE 1998).

Neste contexto, modelos têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados com vistas a explicar o processo e os fatores que levam os indivíduos a adquirirem itens tecnológicos (DAVIS, 1989; BASS, 1969).

Davis (1989) propôs o Technology Acceptance Model (TAM) – Modelo de Aceitação Tecnológica – que tem como escopo a análise do uso e da aceitabilidade após a determinação da utilidade percebida e da facilidade de uso por parte dos consumidores para empresas que atuam com produtos de tecnologia.

A Figura 01 a seguir, esquematiza o TAM que foi desenvolvido em 1986, mas aperfeiçoado pelo próprio autor em 1989, tendo recebido aplicações em diversas áreas da tecnologia, como por exemplo, o trabalho de Wang, Lo e Fang (2008) que examinou os efeitos do modelo na aceitação do Multimedia Messaging Services (MMS), o qual é uma inovação na área da telefonia móvel e o estudo de Arruda Filho (2008) que promoveu a ampliação do TAM para a tecnologia convergente.



FIGURA 01: Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)

FONTE: Adaptado de Arruda Filho (2008)

Para Davis (1989) a intensão de adquirir um determinado artigo tecnológico, a qual conduz ao comportamento, ou seja, à ação em adquiri-lo, depende da relação que o consumidor fará entre a obtenção do item com o seu desempenho pessoal em alguma área importante do cotidiano – utilidade percebida – e do nível de esforço que será necessário empenhar no manuseio do produto – facilidade de uso percebida, conforme ilustra a figura 01.

O estudo desenvolvido por Davis (1989) leva ao conceito de adoção, que se refere ao momento em que o consumidor decide pela utilização contínua do item este, por sua vez, foi apresentado por Bass (1969) que desenvolveu outro modelo composto de cinco etapas: (1) percepção do produto diante das primeiras informações contidas no mercado; (2) busca por novas informações, ocorrendo a partir do interesse despertado na primeira etapa; (3) avaliação, relativa ao entendimento das formas de uso do item; (4) teste, conferindo-se as facilidades e/ou dificuldades no manejo do artigo; e (6) adoção.

Neste contexto moderno, cresce a preferência por produtos tecnologicamente convergentes (HARRIS; BLAIR, 2006; KIM; LEE; KOH, 2005) que, apresentando aspectos utilitários (DAVIS, 1989), sua aquisição justifica-se pela diversão e presença social que trazem aos seus usuários (OKADA, 2005; KATZ; SUGIYAMA, 2006). Tais pontos são discutidos nos tópicos a seguir.

2.2 Integração e convergência em produtos tecnológicos

A conjuntura mercadológica e econômica tem cada vez mais a sua base na titulada tecnologia convergente (ORTIZ, 2009; HARRIS; BLAIR, 2006), não obstante, esta tem se firmado como um campo em crescente desenvolvimento abrangendo diversas áreas da ciência principalmente no setor de telecomunicações (ARRUDA FILHO, 2008; LIMA et al, 2012) estando relacionada à formação de um conjunto de teorias, bem como dispositivos integrados (CAVALHEIRO, 2007).

Neste sentido, pesquisas atuais tem enfatizado a convergência tecnológica relacionada ao consumo no setor das tecnologias portáteis, verificando-se a valorização de produtos que contam com atributos integrados (HARRIS; BLAIR, 2006; GILL, 2008; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; ARRUDA FILHO; LENNON, 2011). Estes atributos referem-se à composição, funções e os tipos de utilização do item (LIMA, 2013) e trazem a percepção de vantagens agregadas que se denominam all-in-one, isto é, tudo em um só, e proporcionam divertimento e auxílio nas atividades diárias simultaneamente (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

Os consumidores então se deparam com um leque de opções no mercado, podendo optar por um artigo tecnologicamente convergente, por outros que são dedicados, ou seja, individuais, ou preferir as duas alternativas (HARRIS; BLAIR, 2006), existindo, portanto uma disputa relacionada ao desempenho destes produtos, pois enquanto o dispositivo convergente possui maiores benefícios tecnológicos, o dedicado, tem a qualidade como ponto forte (HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

São exemplos de itens do tipo tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), também conhecidos como bundle products, ou pacote de produtos haja vista sua multifuncionalidade (HARRIS; BLAIR, 2006), aparelhos que podem realizar várias atividades antes efetuadas separadamente (HARRIS; BLAIR, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), isto envolve acesso à internet, câmera de vídeo, fotografia, MP3 e vários outros serviços (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). Pesquisas acadêmicas nesta linha têm sido realizadas com tablets (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; ARRUDA FILHO; LENNON, 2011; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; LIMA et al, 2012), netbooks (COSTA et al, 2011; COSTA, 2012) e smartphones (LIMA, 2013) que são exemplos de tecnologia portátil.

Os produtos convergentes, por sua vez, são apreciados quando cotejados a outros que consistem na versão individual ou separada (GILL, 2008), tendo maior vantagem no mercado por deterem um número superior de possibilidades através de seus vários atributos (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; KIM; LEE; KOH, 2005; HARRIS; BLAIR, 2006) e gerarem valores de consumo (LIMA, 2013) que garantem a decisão na hora da compra ainda que os produtos dedicados possuam uma melhor qualidade (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Nesta perspectiva, a decisão de compra por um produto tecnologicamente convergente está ligada ao uso de suas funcionalidades integradas (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000) o que diminui

o risco de haver incertezas ou incompatibilidade funcional pertinente aos dispositivos individuais (HARRIS; BLAIR, 2006) e, apesar do número de integrações corroborarem para uma maior dificuldade no uso do item mesmo diante do contato constante com ele (GILL, 2008), a preferência na aquisição deste tipo de artigo também está relacionada à mobilidade pela redução da quantidade a portar de aparelhos (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA et al, 2012).

Haja vista o número de integrações destes produtos, as suas funções não apresentam apenas fins relacionados às necessidades no que tange ao trabalho, estudos ou fatos cotidianos – valor utilitário – mas também possui funções relacionadas à diversão e ao prazer – valor hedônico (HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012) – e conforme apresenta Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), os produtos com fatores ligados ao hedonismo são decisivos no reconhecimento social do usuário. Estes fatores são avaliados nos tópicos a seguir.

2.3 Hedonismo, Utilitarismo e Justificação

A evolução da tecnologia tem possibilitado o surgimento de diversos posicionamentos frente a produtos/serviços (GILL, 2008), de forma que um novo comportamento tem surgido, no qual o consumidor é observado como alguém que possui direcionamentos pautados na razão e também na emoção com relação ao consumo (SCHMITT, 1999).

Dentro desta conjuntura, estudos recentes tem mostrado que cada vez mais pessoas buscam produtos hedônicos (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005; HEATH; SOLL, 1996; PARK, 2006; GILL, 2008), que por sua vez contenham aspectos utilitários possibilitando maior segurança tendo em vista justificar a compra (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005).

Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) apresentam o termo hedonismo como uma função da possessão (BELK, 1988) correlacionada ao bom sentido do capitalismo para diversão posicionamento social. Enquanto que, na literatura de marketing, a compra utilitária é racional com vistas ao uso adequado à necessidade, possibilitando um resultado eficiente pela obtenção do produto (BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000) empregando suas funções no auxílio de atividades diárias importantes dos usuários (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008).

Todavia diversão é algo inerente ao ser humano, existindo atualmente a preferência na aquisição de produtos que proporcionem benefícios relacionados ao desejo e à recreação (PARK, 2006; GILL, 2008), ou seja, aqueles que têm seu foco em atributos hedônicos (OKADA, 2005).

Mas com isto, surge a necessidade de justificar a compra como utilitária para se evitar o sentimento de culpa (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005; PARK, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008) que surge pelo uso de um produto adquirido por um preço geralmente alto com o objetivo de proporcionar prazer, alegria e emoção ao adquirente (SIMONSON et al, 1993; BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Desta forma, empresas têm posicionado seus produtos enfatizando em parte o seu teor utilitário com vistas a oferecer justificativas de compra, que são as formas de explicação das razões que levaram o determinado consumidor a adquirir tal artigo (OKADA, 2005). Contudo, em termos dos pacotes de produtos, um item tecnologicamente convergente de fim utilitário que recebe a integração de atributos hedônicos, tem um aumento no seu valor percebido (HEATH; SOLL, 1996), já o contrário disso, resultaria em uma diminuição da percepção de seu valor primário (GILL, 2008).

Percebe-se então que as justificativas utilitárias e hedônicas andam juntas no processo de decisão de compra (COSTA et al, 2011), sendo que em alguns casos, o consumo pode ser relacionado ao status e prestígio social (ARRUDA FILHO, 2008; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), sendo necessária uma análise destes três fatores no estudo do comportamento do consumidor tecnológico (LIMA, 2013). No tópico a seguir voltar-se-á a atenção para o fator social como motivador do consumo.

2.4 Fator social nas práticas de consumos tecnológicos

Encontrar formas de entretenimento e prazer apresenta-se como uma necessidade das pessoas a qual dá origem tanto aos fatores hedônicos quanto aos sociais (ARRUDA FILHO, 2008). Salientando que os produtos tecnologicamente convergentes tem sido geradores de uma perspectiva na qual se tornam sinônimos de prestígio e posicionamento na sociedade (KATZ; SUGIYAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

É justamente pela prática de consumo hedônica que as pessoas buscam estar cada vez mais atualizadas com os lançamentos, possuindo em mãos o último modelo com vistas à diversão (ARRUDA FILHO, 2008) apresentando quem são por meio de suas posses (BELK, 1988). O fator social pode ser visto aqui como o prestígio ante a sociedade por estar se utilizando de um novo produto ou portar algo moderno e tecnológico (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Vários consumidores ante a necessidade de diversão e status sequer muitas das vezes encontram justificativas convincentes para aquisição do produto apresentando os valores hedônicos e sociais intrínsecos (LIMA et al, 2012).

Katz e Sugiyama (2006) destacam que os aparelhos portáteis a exemplo do celular, tornam-se como parte de seus consumidores, representando estilo de vida, identidade pessoal e visão de mundo, havendo, portanto uma interação na sociedade entre o que é ditado como moda e consumo de tecnologias (LIMA et al, 2012).

Desta forma, diante da constante procura por atualização e/ou substituição de produtos por parte dos consumidores tecnológicos (HOEFFLER, 2003), surge a necessidade do lançamento de produtos eletrônicos que contenham alto grau de sofisticação por meio do design (COSTA et al. 2011), presando pela manutenção do ego e da imagem e agregando valor para o usuário (KATS; SUGIYAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Logo, percebe-se que existe uma forte influência por parte do fator social na aquisição dos produtos que podem ser entendidos na forma de utilidade social expressa pragmaticamente como diversão, prazer e apresentação social, estando ativamente relacionado à decisão e interesses de compra no setor da tecnologia móvel (ARRUDA FILHO, 2008). O próximo capítulo expõe o caminho metodológico utilizado.

3 METODOLOGIA

Com vistas a alcançar os objetivos propostos por meio de procedimentos e abordagens metodológicas este estudo se caracteriza como exploratório e qualitativo. A pesquisa exploratória tem como escopo esclarecer ou explorar determinado campo do conhecimento, uma vez que, fomenta maior familiaridade com o problema proposto (RAUPP; BEUREN, 2006; GIL, 2002). Já o paradigma qualitativo permite uma análise mais profunda a cerca do que tema (RAUPP; BEUREN, 2006) com a interpretação de fenômenos e atribuições de significados (SILVA; MENEZES, 2005).

As metodologias de pesquisa utilizadas na área das tecnologias tem seguido o mesmo trajeto que a CMC – comunicação mediada por computadores, neste sentido, surge a necessidade de constantes atualizações para que jazam segundo as dinâmicas da sociabilidade online (AMARAL; NATAL, VIANA, 2009; KOZINETS 2002).

Neste caso, no que tange ao real alcance dos objetivos, a pesquisa se concretiza em um estudo netnográfico de observador-participante (KOZINETS, 1997; KOZINETS; HANDELMAN, 1998) pela discussão do tema em grupo criado para esta finalidade na mídia social Facebook. A Tabela 01 demonstra os aspectos gerais de como ocorreu a pesquisa.

Tipo de Pesquisa	Seleção da Amostra	Método de análise	Procedimentos
Netnografia	Bola de Neve e Acessibilidade por parte do pesquisador	Análise de Conteúdo	Codificação, Categorização e Interpretação dos Dados

TABELA 01: Design da Pesquisa

FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

O termo netnografia foi desenvolvido por Kozinets (1997) ao realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor contemporâneo analisando a cultura de fãs de Arquivo X no que diz respeito à conduta de consumo. Trata-se, portanto, de uma nova face da pesquisa etnográfica que incide no delineamento do pensamento e da cultura do grupo estudado (COSTA, 2012), podendo ser conceituada como o resultado textual que tem na internet o seu campo de trabalho (KOZINETS, 1997; KOZINETS; HANDELMAN, 1998) e que se baseia em usuários online, adeptos ou não ao produto (KOZINETS 2002; GAMMARANO et al, 2012; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; ARRUDA FILHO; LENNON, 2011).

Dentre as vantagens desse método estão: (a) o acesso às informações de forma simplificada, proporcionando esclarecimentos aprofundados de análise; (b) maior integridade física tanto para o pesquisador quanto para o grupo pesquisado; (c) menor dispêndio; (d) uma maior facilidade de

expressão e abertura para que o grupo possa exibir suas opiniões (FREIRE, 2012); e (e) flexibilidade temporal e espacial (LIMA, 2013).

Quanto às desvantagens, destaca Freire (2012), tem-se a limitação em não conseguir a realização de elos entre os textos do discurso e o comportamento propriamente dito, faltando sinais auditivos e visuais os quais podem gerar pontos de análise.

Este tipo de pesquisa, conforme apresentado na Figura 02, pode apresentar três formas diferentes, podendo variar entre os netnógrafos (LIMA, 2013):

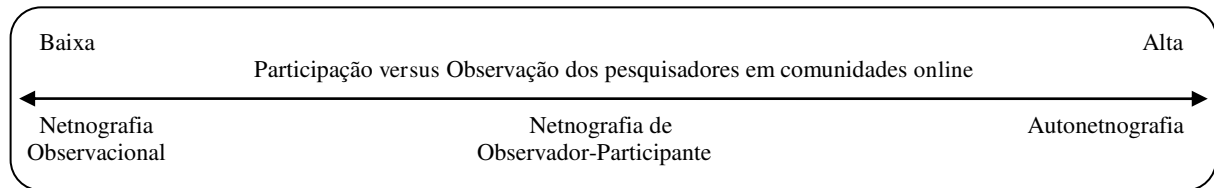


FIGURA 02: Raio de participação e observação em pesquisa netnográfica
 FONTE: Adaptado de Lima (2013) citando Kozinets (2006)

Freire (2012) observa que o método mais comumente usado é a netnografia puramente observacional, na qual o pesquisador apenas observa passivamente comentários em comunidades online, blogs e fóruns de discussão confiáveis. Entretanto, Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) sugerem que pesquisas sejam realizadas com um maior nível de participação do pesquisador, para que se possa avaliar diretamente o que se deseja, e isto não é possível em uma pesquisa puramente observacional.

Não obstante, a participação do pesquisador no grupo investigado, tendo inclusive reconhecimento como membro cultural interno, é fundamental para uma maior efetividade do método netnográfico (KOZINETS 2002; KOZINETS; HANDELMAN, 1998). Diante disto, utilizou-se nesta pesquisa a forma intermediária, que pressupõe a figura do pesquisador como alguém que é passível de inscrever observações sobre o espaço que está sendo analisado, seus membros, interações e significados (FREIRE, 2012).

Costa (2012) ressalta que a penetração da internet no cenário global tem gerado um novo ambiente social expandido pela conectividade online e, desse modo, a internet tem instigado novos comportamentos de consumo e originado diversos grupos socialmente conectados (KOZINETS, 1997; COSTA, 2012). Batista (2011) aponta que os brasileiros, independentemente de idade, sexo e classe social estão acompanhando esta tendência mundial de crescimento das redes e estão, cada vez mais, presentes neste contexto online, tendo a necessidade de expressar o que sentem também com relação a produtos e serviços. Destaca-se a mídia social Facebook como a que obteve o maior crescimento em uso no Brasil (BATISTA, 2011).

Desta forma, foi conveniente a utilização desta mídia social na realização da pesquisa netnográfica, por meio dos chamados Grupos, destarte, pela criação de um com a finalidade específica de discussão podendo se avaliar de forma direta o que se pretende alcançar (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Redarguíram-se, então, sete perguntas nas quais o respondente teve plena liberdade de se expressar, elaboradas a partir do estudo teórico deste trabalho e com vistas ao alcance dos objetivos específicos propostos conforme apresentado no Quadro 02, a seguir.

OBJETIVO GERAL: Avaliar como os consumidores justificam a compra de produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico, utilitários e fator social.			
Método	Objetivos específicos	Autores estudados para elaboração dos questionamentos	Questionamentos utilizados para alcance dos objetivos
Netnografia	Compreender a preferência pela convergência tecnológica;	ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA (2008); COUPEY; IRWIN; PAYNE (1998); GILL (2008); HAN; CHUNG; SOHN (2009); HARRIS; BLAIR (2006); HOFFLER (2003); NUNES; WILSON; KAMBIL (2000); OKADA (2005);	1. Você prefere um produto com várias funções ou em sua opinião é melhor ter outros produtos com estas mesmas funções só que separadas? Por quê?
			2. Já encontrou todas as funções que desejava em um único dispositivo? Tendo encontrado ou não, para você, o que foi (ou seria) mais atrativo nele?
			3. Você realizou algum tipo de pesquisa para adquirir o tal produto tecnológico? O que você procurou identificar a cerca do produto com esta pesquisa?
	Identificar as relações entre os valores hedônicos, utilitários e fator social;	ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA (2008); BELK (1988); DAVIS (1989); HAN; CHUNG; SOHN (2009); HEATH; SOLL (1996); KATZ; SUGIYAMA (2006); NUNES; WILSON; KAMBIL (2000); OKADA (2005); PARK (2006); VAN DER HEIJDEN (2004)	7. Este celular bastante tecnológico ao qual você utiliza tem lhe proporcionado o quê? Qual a importância dele para sua vida? Fique a vontade para comentar.
			1. Você prefere um produto com várias funções ou em sua opinião é melhor ter outros produtos com estas mesmas funções só que separadas? Por quê?
			4. Em sua opinião, que tipos de funções, não podem faltar em um celular além do que é tradicional? (Observação: Tradicional= Realizar e receber ligações)
	Avaliar as razões de aquisição do produto de tecnologia convergente	EMPREGARAM-SE QUESTIONAMENTOS APLICADOS PARA AMBOS OS OBJETIVOS ANTERIORES, PORTANTO, FORAM CONSULTADOS OS AUTORES ACIMA APONTADOS.	5. Todos utilizam um smartphone (por exemplo) em várias atividades do dia-a-dia, mas, a finalidade desse uso é puramente pelo prazer que ele te proporciona, pela necessidade em trabalhos ou estudos, ou também para que haja certa admiração por parte dos outros que te observam com este item?
			6. Quando adquire um determinado produto tecnológico, sente aquela vontade de mostrar e comentar com os amigos? Por quê?
			7. Este celular bastante tecnológico ao qual você utiliza tem lhe proporcionado o quê? Qual a importância dele para sua vida? Fique a vontade para comentar.
			1. Você prefere um produto com várias funções ou em sua opinião é melhor ter outros produtos com estas mesmas funções só que separadas? Por quê?
			2. Já encontrou todas as funções que desejava em um único dispositivo? Tendo encontrado ou não, para você, o que foi (ou seria) mais atrativo nele?
			3. Você realizou algum tipo de pesquisa para adquirir o tal produto tecnológico? O que você procurou identificar a cerca do produto com esta pesquisa?
			4. Em sua opinião, que tipos de funções, não podem faltar em um celular além do que é tradicional? (Observação: Tradicional= Realizar e receber ligações)
			7. Este celular bastante tecnológico ao qual você utiliza tem lhe proporcionado o quê? Qual a importância dele para sua vida? Fique a vontade para comentar.

QUADRO 02: Relação entre objetivos da pesquisa, principais autores e questionamentos para discussão.

FONTE: Elaborado pelo autor (2014).

Com a finalidade de averiguar a eficácia destes questionamentos, foi realizado um pré-teste no período de 23 a 28 de outubro de 2013 à semelhança do processo netnográfico desenvolvido neste estudo sendo aplicado com usuários aleatórios diferentes do público-alvo da pesquisa para que não

houvesse impossibilidades de aproveitamento com relação à amostra. Nesta etapa de pré-teste, quatro pessoas participaram, sendo avaliadas todas as sete perguntas previamente elaboradas. Os dados obtidos nesta fase foram codificados, classificados e interpretados com vistas à eficácia de alcance dos objetivos específicos, sendo aplicada a análise de conteúdo.

Foi então percebido que alguns termos presentes em determinados questionamentos estavam gerando certa dúvida ou então restringindo a expressão do respondente. Diante disto, foram realizadas as alterações cabíveis e, após estas verificações, as perguntas estavam finalizadas para aplicação.

Iniciou-se imediatamente o processo de bola de neve que, conforme Rea e Parker (2002), é uma técnica particular da amostragem não-probabilística na qual uns poucos são identificados e contatados para participarem da pesquisa e se pede que convoquem outros para fazerem tal. Este método se apresenta como ideal à pesquisa, tendo em vista que seus critérios promovem uma homogeneidade que, tem como reflexo, aspectos em comum dos participantes (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

O público-alvo para realização do procedimento metodológico foi de estudantes do curso de Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba no campus VII, situado em Patos, obedecendo ao critério de acessibilidade.

Os participantes, após este contato prévio, foram adicionados ao grupo fechado criado na mídia social Facebook pelo pesquisador. O período da discussão netnográfica se deu entre os dias 13 e 27 do mês de novembro de 2013 e contou com um total de 73 (setenta e três) respondentes. Todos os dados foram reunidos em documento Word, com fonte Times New Roman, tamanho 12, compreendendo um número de cinquenta páginas para análise, sendo organizados pela ordem das perguntas.

Com vistas a examinar os dados coletados, foi aplicada a análise de conteúdo. Bardin (1977) nota que esta técnica permite a descrição dos conteúdos das mensagens de forma a possibilitar a ilação de conhecimentos concernentes às condições de produção e/ou necessidade de interpretação. Tendo como procedimentos realizados: (1) codificação por palavras ou pequenas frases que indiquem um direcionamento dos comentários dos participantes a um dos temas que estão sendo estudados; (2) categorização, que corresponde ao processo de classificação identificando as partes codificadas agrupando-as por tema (LIMA, 2013); e (3) interpretação, na qual se utilizam as observações realizadas pelos autores arrolados no referencial teórico deste estudo.

A princípio foram substituídos todos os elementos que indicavam ou caracterizavam o participante por R1.1; R2.1 (Respondente número um, para a pergunta um; Respondente número dois, para a pergunta um) e assim por diante, ressaltando que, apesar de serem os mesmos partícipes para todas as perguntas, não exatamente estes foram os mesmos respondentes em cada uma delas.

Cada linha e páginas foram numeradas para facilitar a identificação dos comentários e, em seguida, houve a chamada explosão de protocolos na qual todos os posters que não respondiam completamente à pergunta ou não eram salientes ao alcance dos objetivos da pesquisa foram

eliminados, dando-se sequência ao processo manual de codificação sendo conjuntamente tecidos os primeiros comentários.

Foram formadas a partir do processo de codificação três categorias determinadas com base nos objetivos específicos, debatidas a seguir.

4 RESULTADOS

Este capítulo traz as implicações do estudo por meio da interpretação das informações coletadas pela netnografia, sequencialmente codificadas e distribuídas em três categorias que respondem diretamente aos objetivos.

4.1 A preferência pela convergência tecnológica

Esta categoria diz respeito às percepções dos consumidores pesquisados em relação às vantagens da convergência tecnológica em face de produtos dedicados, os motivos de maior fascínio e quais os fatores mais relevantes no processo de adoção. Percebe-se que alguns pouquíssimos usuários não se sentem determinados a adquirir um produto de funções integradas haja vista possuírem alguns dedicados que, possuindo boa qualidade em suas funções, satisfazem suas necessidades.

“Eu gostaria de um computador, celular, câmera e etc que realmente exercesse eficientemente suas funções. Já existem aparelhos semelhantes, mas quando não é complicado de digitar é complicado de ler” (R48.2, p. 23, linhas 771-774)

Coupey, Irwin e Payne (1998) ressaltam que a quantidade de integrações inovadoras em um produto pode tornar o uso do dispositivo complexo para boa parte dos usuários gerando desilusões em suas expectativas (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Um fator presente neste contexto é o fato da maioria ainda não ter encontrado um produto tecnologicamente convergente que satisfizesse todas as suas necessidades ao conter juntas as funções desejadas com a qualidade almejada esta, por sua vez, está relacionada pela maioria dos respondentes a um sistema operacional mais avançado, assim como aplicativos ou itens agregados que desempenhassem suas funções de forma semelhante aos produtos separados.

“nunca um produto terá tudo, até porque essa é a jogada do mercado para que possam ser desenvolvidos mais dispositivos e tornar os outros obsoletos. O mais atrativo seria a qualidade!” (R58.2, p. 24, linhas 794-796).

“Não, até porque quando encontro um que tenha todas as [funções] que quero muitas vezes algumas delas não são de total qualidade. O melhor seria um com todas as funções, mas com qualidade satisfatória” (R20.2, p. 21, linhas 701-703).

“já encontrei todas as funções que preciso atualmente, e o que me chama mais atenção no aparelho que uso atualmente é o processador que me permite abrir vários aplicativos de uma só vez” (R10.2, p. 21, linhas 676-678).

Como indaga Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), as marcas ou empresas não estão necessariamente interessadas em prover o que os usuários precisam ou desejam. Quanto a isto, opinião dos respondentes acima expostos não declara a preferência por produtos dedicados, ao contrário, por esta insatisfação o consumidor pode ser instigado a pesquisar novos artigos de tecnologia convergente,

pois bem como afirma Harris e Blair (2006), a incerteza do uso individual de cada item faz com que os consumidores optem pelos integrados, uma vez que finalidade desses pacotes de produtos surge não exatamente para extinguir as versões separadas, mas para originar novas possibilidades de uso (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Outro respondente ainda afirma “a gente nunca está satisfeito” (R56.2, p. 24, linha 790), esclarecendo a real postura do consumidor face a empresas e marcas. No mercado tecnológico que é a cada dia alvo de inovações pela integração de atributos (KIM; LEE; KOH, 2005; ARRUDA FILHO, 2008), estes usuários buscam constantemente por atualizações (HOEFFLER, 2003), o que pode ser expresso por meio das pesquisas feitas pelos respondentes para aquisição de um novo produto que se caracterizam como uma etapa importante no processo de adoção das novas tecnologias (BASS, 1969):

“Eu já tinha um aparelho semelhante da mesma marca, mas com uma tecnologia inferior, mas sempre pesquiso em fóruns para saber se o produto realmente atende às necessidades dos usuários” (R11.3, p. 26, linhas 844-846)

“pesquisei em sites as características do produto e as comparei com as de outros produtos. Procurei também a opinião de alguém que já adquiriu tal produto para saber como é sua funcionalidade na prática” (R12.3, p. 26, linhas 848-850)

“realizei uma busca minuciosa sobre um dispositivo que se torna mais rápido ao acesso a internet, desta forma pudesse baixar e converter áudio e vídeo” (R9.3, p. 25, linhas 838-839)

“sempre procuro saber as características do produto e também a opinião das pessoas que já compraram” (R22.3, p. 26, linhas 873-874)

Os respondentes, em quase toda sua totalidade, confirmaram a realização de pesquisas minuciosas para a aquisição de produtos tecnológicos, que ocorre pela insegurança ou desconforto quanto ao uso de algo novo (HOEFFLER, 2003), a partir das informações obtidas sobre eles (SOLOMON, 2008). Todavia Kim, Lee e Koh (2005) ressaltam que a percepção de inovação pela integração de diversos serviços e atributos que antes eram oferecidos separadamente, promove o aumento pelo desejo de tais produtos, não obstante, houve constantes especulações tendo a tecnologia convergente como diferencial: “busquei o mais tecnológico possível no momento” (R19.3, p. 26, linha 867).

Estas inovações trazem diversos benefícios que servem de justificativa à preferência dos itens tecnologicamente convergentes em detrimento aos dedicados, delineados pelos respondentes da pesquisa:

“Tudo junto! Assim é mais prático. Não preciso carregar o mundo de coisas rsrsrsr, primeiro isso é ideal para pessoas de vida corrida como eu, é mais difícil de perder” (R52.1, p. 18, linhas 593-595).

“Um só com várias funções, pelo fato da praticidade e também conter menos volume, até mesmo por medo de assalto e/ou perda. E só um ficarei mais atenta” (R10.1, p. 15, linhas 479-480)

“Um só produto... É mais prático e não precisamos estar com um monte de coisas por aí... Sem falar que me preocupo com a questão do lixo tecnológico, então só vale a pena comprar com a certeza de estar fazendo uma compra certa” (R50.1, p. 18, linhas 578-580)

“Um produto com várias funções, porque o custo provavelmente será menor em relação a comprar vários produtos que exerçam cada um, uma função diferente; é mais prático e fácil carregar apenas um produto do que muitos” (R14.1; p. 15; linhas 489-491)

“um produto com várias funções, pois minimizaria a quantidade de itens na bolsa, e tendo um só que realize várias funções seria ótimo. Mais prático e consome menos espaço” (R42.1; p. 17; linhas 558-560).

O aspecto de maior enfoque na pesquisa foi a praticidade em se portar e/ou usar o produto tecnológico, suscitando multiformes justificativas de uso na visão dos usuários conforme as citações anteriores, nas quais vê-se a tecnologia convergente como questão fundamental em meio à afã diária, relacionando-se também à questões de segurança, ao consumo responsável conexo ao meio ambiente (FONTENELLE, 2010; LIMA, 2012), e custo reduzido ao se lidar com um único aparelho. Nestas circunstâncias faz-se notar que o valor percebido cresce à medida que os serviços agregados reduzem a quantidade dos produtos conduzidos (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012), o que também possibilita na visão dos respondentes:

“Quase tudo ao alcance de sua mão” (R10.7, p. 46, linha 1549)

“proporciona uma facilidade, satisfação, pois através dele podemos realizar varias atividades” (R12.7, p. 46, linhas 1553-1554).

“Lógico que um produto com várias funções, pois com um produto só, eu já poderia de forma eficiente ter acesso e até resolver diversas coisas” (R22.1, p. 16, linhas 512-513).

É uma característica peculiar do consumidor hodierno o fato de desejar possuir tudo ao mesmo tempo (FONTENELLE, 2010), figurando-se um aspecto psicossocial para a crescente preferência pelo tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), pela maior utilização de um único dispositivo (HARRIS; BLAIR, 2006).

No ponto de vista dos respondentes, até mesmo daqueles poucos que ainda utilizam os serviços e atributos em aparelhos separados, um produto tecnologicamente convergente “Facilita em todos os quesitos (mobilidade, flexibilidade, praticidade)” (R8.1; p. 14; Linhas 473-474) e isto se aplica tanto para finalidades utilitárias quanto hedônicas como será visto no tópico a seguir.

4.2 Relações entre os valores hedônicos, utilitários e fator social

A maioria dos respondentes avaliados justificou a aquisição de um produto tecnologicamente convergente com vistas às necessidades diárias como estudos e/ou trabalho. Esta alegação remete a um possível sentimento de culpa, haja vista o dispêndio para adquirir o item (BRUCKS et al, 2000; SIMONSON et al, 1993) e sua utilização para finalidades hedônicas, o que leva a justificação de uso utilitária (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005; PARK, 2006).

“Ele serve para me manter conectado, isso me ajuda muito no meu trabalho e pesquisas rápidas” (R1.5, p. 35, linhas 1183-1184)

“no meu caso é mais por necessidade devido a praticidade de se resolver as coisas através dele” (R15.5, p. 36, linhas 1213-1214)

“Pela necessidade principalmente de aplicativos como whatsapp que permite interagir com a maioria dos meus colegas de estudo e familiares” (R22.5, p. 37, linhas 1230-1231)

“Pela necessidade diária de se manter atualizado ao trabalho e aos estudos” (R22.5, p. 37, linha 1235)

“Pela necessidade de poder fazer várias tarefas com um único objeto portátil” (R24.5, p. 37, linha 1237)

Entretanto, grande parte apresentou tanto as necessidades habituais quanto fatores como o prazer, o entretenimento, a descontração, o lazer e a satisfação pela utilização do produto.

“não deixa de ser uma necessidade, mas se sentir conectado é o que mais conta” (R12.5, p. 36, linha 1207)

“É ótimo poder ter um aparelho que atenda às nossas necessidades e que ainda nos dê prazer em tê-lo” (R10.5, p. 36, linhas 1202-1203)

“Para fins de lazer, entretenimento e também para auxílio em trabalhos da universidade, pesquisas, etc” (R44.5, p. 38, linhas 1285-1286)

“um produto com várias funções que proporciona mais praticidade e propicia satisfação mais rápida dos meus desejos” (R59.1, p. 18, linhas 604-605)

Compreende-se que os consumidores almejam tanto os fatores hedônicos quanto utilitários o que é ampliado por estarem agregados em um único produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009), havendo uma inclinação natural para aquisição de um item que proporcione circunstâncias prazerosas (OKADA, 2005; PARK, 2006) e isto cresce quanto mais o sistema potencia experiências de divertimento (VAN DER HEIJDEN, 2004).

Ainda se percebe o reconhecimento do termo necessidade vinculado não somente ao valor utilitário, mas também hedônico como pode ser observado nos comentários a seguir:

“Uso por necessidade em termos de estudo e entretenimento, e pelo prazer” (R58.5, p. 39, linha 1316)

“Na minha opinião é mais por necessidade mesmo, e essa necessidade vai depender de cada um, ou seja, alguns são por necessidade de trabalho e estudo, outros por necessidade psicológica e aí vai de encontro a necessidade material e de status, e também por necessidade de lazer ou entretenimento e por prazer, pois utilizam principalmente para permanecer nas redes sociais com mais praticidade” (R59.5, p. 40, linhas 1319-1322)

Esta justificativa de múltiplos usos incluindo entretenimento e prazer, associadas a um único objeto de alta tecnologia que pode ser facilmente transportado para qualquer lugar, evidencia a preferência hedônica com justificativas utilitárias, demonstrando identidade social na decisão de compra (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; COSTA, 2012).

Houve certo equilíbrio entre os que reconhecem a questão do status e aqueles que não se veem motivados a possuir um aparelho com vistas ao fator social. Nota-se que estes ao comentarem sobre a possível vontade de mostrar o novo produto aos amigos ou ainda não possuem aparelhos tecnologicamente convergentes ou reforçam o uso puramente utilitário do produto.

“Não sou muito apegada as essas invenções tecnológicas, algo que atenda as minhas necessidades (no caso do celular [para] entrar em contato) já basta” (R25.6, p. 42, linhas 1408-1409)

“Não.. por que isso é coisa de gente que não tem o que fazer” (R8.6, p. 41, linha 1361)

“Não, mesmo porque comprei pra utiliza-lo e não para exibir” (R42.6, p. 43, linha 1447)

Entretanto, ao se referirem aos itens indispensáveis a um celular de alta tecnologia apontaram em quase toda sua totalidade serviços e atributos de finalidade hedônica como conectividade (internet, WI-FI, Bluetooth), memória interna ampla, câmera digital, MP3, MP4, um bom processador e serviços organizacionais como, por exemplo, calendário, alarmes e cronômetro. Quando existe esta diversidade de serviços ou categorias, as decisões dos consumidores assumem posicionamentos hedônicos (HEATH; SOLL, 1996), isto fica bem evidente no seguinte comentário:

“Sim. Existe uma certa satisfação pessoal em fazer com que os outros saibam que possuo aparelhos que me permitem estar conectada com o mundo e atualizada com as notícias. E não basta ter um bom designer, tem que ter processamento rápido kk” (R15.6, p. 41, linhas 1378-1381)

Produtos que integram vários serviços e atributos também refletem estilos de vida são vistos inclusive como parte de seu vestuário (KATZ; SUGIYAMA, 2006), ao mesmo tempo em que exprimem a sua identidade e refletem valores pessoal e social empregados para possuir o item (BELK, 1988). Outros respondentes apontaram claramente que mostrariam seus novos produtos tecnológicos e apontaram seus motivos claramente relacionados ao fator social:

“Sim, mostrar as vantagens e para dizer que estou atualizado” (R6.6, p. 41, linha 1357)

“sim. para me sentir sempre atualizado no mundo virtual assim com os demais” (R20.6, p. 42, linhas 1393-1394)

“Sim, claro para fazer inveja” (R44.6, p. 43, linha 1451)

“Me proporciona facilidade de acesso a informações, interação com amigos. E para minha vida me traz um sentimento agradável de ter algo atual e tecnológico” (R53.7, p. 50, linhas 1668-1669)

Percebe-se, portanto, uma necessidade de comunicação e também de inclusão em um grupo evidenciando claramente o fator social por esta tendência no compartilhamento do prazer associado à diferenciação dos demais por possuir determinado item de alta tecnologia (BELK, 1988; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

4.3 Razões de aquisição dos produtos tecnologicamente convergentes

A identificação de atributos diferenciados auxilia o consumidor a valorizar a aquisição de um produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009), no entanto, muitas vezes, o que importa é o simples fato de possuir o dispositivo (BELK, 1988).

A tabela 02 aquém abaliza as principais funções e características que levaram os respondentes a adquirirem ou preferirem um produto de tecnologia convergente e os pontos positivos e negativos por eles apresentados ao longo dos questionamentos.

TECNOLOGIA CONVERGENTE		
PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	INTERESSES QUE MOTIVAM A COMPRA
PRATICIDADE MOBILIDADE COMODIDADE CONECTIVIDADE COMUNICAÇÃO EFICIENTE MAIOR AGILIDADE NA EXECUÇÃO DE TAREFAS SEGURANÇA ECONOMIA DE TEMPO	PERCEPÇÃO DE BAIXA QUALIDADE DE ALGUMAS FUNÇÕES PERCEPÇÃO DE DIFICULDADE DE USO PERCEPÇÃO DE PREÇO ALTO	FUNCIONALIDADE NECESSIDADE EM TRABALHO E ESTUDOS CONECTIVIDADE E COMUNICAÇÃO SATISFAÇÃO PESSOAL PREÇO ACESSÍVEL QUALIDADE DE CÂMERA, ÁUDIO E VÍDEO SISTEMA OPERACIONAL MARCA

TABELA 02: Tecnologia convergente: pontos positivos, negativos e interesses motivadores da compra.

FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

Praticidade, mobilidade e comodidade, assim como os demais pontos positivos remetem a esclarecimentos que justificam a preferência hedônica e, quando compartilhadas de forma demasiada gera valor social (GAMMARANO et al, 2012) e, com respeito às percepções negativas, vê-se que não se constituem como obstáculo à aquisição e/ou preferência por itens de tecnologia convergente uma vez que esta tem seu foco na multifuncionalidade a qual aumenta a visão de benefícios agregados maximizando conseqüentemente as intenções de uso (HAN; CHUNG; SHON, 2009; GILL, 2008; ARRUDA FILHO, 2012).

Correlativo aos interesses motivadores da compra, predominantemente se associam serviços e atributos hedônicos o que reflete a importância social relativa à posse do produto (BELK, 1988; COSTA, 2012), neste sentido, ainda aqueles que apresentam suas justificativas utilitárias, podem adquirir o item pelo prazer ao utiliza-lo nos estudos ou trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como fundamento avaliar a forma que os consumidores percebem os produtos da atual tecnologia convergente, bem como verificar as interações entre os valores hedônico, utilitário e social que embasam toda uma teoria que pesquisa sobre o comportamento do consumidor tecnológico.

Para tal, foi conveniente a utilização do método netnográfico se adotando o sistema observador-participante, o que permitiu a interação do pesquisador com o público respondente no sentido de propor questionamentos, utilizando o Facebook como plataforma online para a coleta de dados. Este esquema se mostrou bastante efetivo em confronto aos métodos tradicionais da pesquisa qualitativa promovendo qualidade e precisão das respostas associadas à flexibilidade de lugar e tempo e a um dispêndio mínimo.

Na análise, percebeu-se a presença dos três fatores estudados em meio à preferência de consumo dos bundle products (pacotes de produtos), com ênfase à tecnologia móvel e se observa que as empresas atuantes neste ramo têm estrategicamente posicionado os seus produtos de forma utilitária e hedônica, pois foi observado na pesquisa, o público consumidor tem preferência pelos atributos hedônicos, todavia, expressam justificativas utilitárias.

O fator utilitário foi percebido como forte motivador na aquisição principalmente por aqueles que ainda não são adeptos da tecnologia convergente, portando produtos que detém os vários serviços de forma separada, justificando essa preferência pela qualidade que estes possuem e custo e dificuldade de uso daqueles. Entretanto, predominantemente se esboça a preferência e o desejo por produtos que detenham mais recursos, pois se entende que maiores serão as atividades e uso do dispositivo (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006), que poderá, assim, satisfazer a um número maior de necessidades de forma mais rápida e precisa.

Com respeito ao aspecto hedônico, a compra pelo prazer é algo que não tem como ser questionada, haja vista, a postura utilitária pelo uso do item tecnologicamente convergente no trabalho

e na universidade ser percebida como um comportamento hedônico pelo prazer em utilizá-lo para tal finalidade. Emergem aqui os valores sociais adjacentes à tecnologia convergente os quais se reproduziram na forma de identidade social do portador, ou seja, a aquisição de um artigo deste tipo é uma forma comunicar um papel social (BELK, 1988) refletindo, portanto a imagem de que o usuário está “atenado” com as novidades, o que remete à questão do status.

Como consequência do estudo, seria interessante ampliar os horizontes levando-o a cenários diferentes, outras regiões e países, pois os resultados podem não se aplicar a outros grupos (KOZINETS, 2002), podendo ser analisados diversos outros temas conjuntamente.

Por fim, a integração de atributos tem sido o fator principal no desenvolvimento do mercado de alta tecnologia, aqui, aspectos como praticidade, mobilidade, conectividade, assim como os serviços agregados tendem a passar por novos processos de inovação gerando novas necessidades de uso através do marketing e atendendo a um público crescente e, cada vez mais, ansioso por novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- 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, 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS J. J; DHOLAKIA N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: v. 5, n°. 2, p. 305-324, 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o fator social no modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes. **RAUSP – Revista de Administração da USP**, São Paulo: v. 43, n°. 4, p. 315-330, out./nov./dez. 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic consume preference and utilitarian decision. **AOS – Amazon, Organizations and sustainability**, Brazil, v.1, n°1, jan./jun. 2012, p. 7-24.
- ARRUDA FILHO, E. J. M., LENNON, M. M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v.31, n. 6, p. 493-501, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASS, F. M.A. New product growth for model consumer durables. **Management Science**, v. 15, n. 5, p. 215-227, 1969.
- BATISTA, F. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. 2011.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.
- BELK, R. W. Possessions and the extended Self. **Journal of Consume Research**, v. 15, p.139-168, 1988.

BRUCKS, et al. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, 2000.

CAVALHEIRO, E. A. A nova convergência da ciência e da tecnologia. **Novos Estudos – CEBRAP**, n°78, São Paulo: Julho, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002007000200004>>. Acesso em: 09/10/2013.

COSTA, E. M. S. **Comportamento do consumidor tecnológico do setor educacional**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Pós-graduação e Mestrado em Administração, Belém, 2012.

COSTA, E. M. S. et al. Cultura e Tecnologia: preferência e desejo no consumo de produtos socialmente integrados. Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, v.6, 2011, Franca-SP. **Anais ed. Unifacef**: Franca, 2011, p. 180-193.

COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product category familiarity and preference construction, **Journal of Consumer Research**, v. 24, Mar. 1998.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quartely**, v.13, n°3, p. 319-340, 1989.

DHAR, R; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**. v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

FERNANDES, S. R; FLORES, M. A; LIMA, R. M. **A aprendizagem baseada em projectos interdisciplinares: avaliação do impacto de uma experiência no ensino de engenharia**. Avaliação (Campinas) V.15, N.3, Sorocaba: 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-40772010000300004>>. Acesso em: 25/10/13.

FONTENELLE, I. A. Fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia e sociedade**, v. 22, n° 2, p.215-224, 2010.

GAMMARANO, I. J. L. P. et al. Inovação tecnológica e preferência de consumo: Uma análise Cross-cultural na América Latina. **Informação & sociedade: Est.**, João Pessoa, v.22, n°1, p. 53-65, jan./abr. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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. 7, p. 97-108, 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.

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

HOEFFLER, S. Measuring Preferences for really new products. **Journal of Marketing Research.**, v. 40, n. 4, p. 406-420, November 2003.

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, n.2, p. 321-337, 2006.

- KIM, Y.; LEE, J. D.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the convergence of telecommunications devices. **Applied economics**, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances In Consumer Research**, v. 25, n.5. p.475-480, 1998.
- KOZINETS, Robert V. I want to believe: a netnography of The X-Philes subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 470-475, 1997.
- KOZINETS, Robert. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in On-line Communities, **Journal of Marketing Research**, v.39, n°1, p. 61-72, February, 2002.
- LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: V. 9, N. 1, p. 171-188, Jan/Apr. 2012.
- LIMA, R. M. C. **Comportamento do consumidor de alta tecnologia: um estudo sobre a percepção de consumo de smartphones verdes**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Mestrado em Administração, Belém, 2013.
- LIMA, R. M. C. et al. **A preferência hedônica-utilitária de compra para consumidores de alta tecnologia: um estudo sobre o lançamento do iPad**. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, 20-22 mai, Curitiba, 2012.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2007). O Campo da Pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.20, n°1, p.65-73. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n1/a09v20n1.pdf>>. Acesso em: 25/10/13.
- NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 3, p.2-19, Boston: 2000.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43, 2005.
- ORTIZ, R. R. **Convergencia Tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural**. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia: Signo y Pensamiento, V. XXVIII, N. 54, enero-junio, 2009, p. 114-130.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. **Journal of Mobile Communications**. v. 4, n. 5, p. 1-11, 2006.
- RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 137-153
- SCHMITT, Bernd. Experiencial marketing. **Journal of Marketing Management**, n. 15, p. 53-67, 1999.

SILVA, E. L. da; MENEZES E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMONSON, I. et al. The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. **Marketing Science**, v.12, n°4, 1993.

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

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**. [S.l.], v. 28, n 4, p. 695-704, 2004.

WANG, Chih-Chien; LO, Shao-Kang; FANG, Wenchang. Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. **Journal of Consumer Behaviour**. v.7, p. 101-110, 2008.