

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PREFERÊNCIA DE CONSUMO: uma *Análise Cross-Cultural* na América Latina

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano*
Emílio José Montero Arruda Filho**
Milton Cordeiro Farias Filho***

RESUMO

Apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor de tecnologias inovadoras utilizando a Netnografia como aporte metodológico. O foco central da pesquisa foi avaliar como o consumidor Latino-Americano se comporta em relação ao lançamento de novas tecnologias e de que forma variáveis como: Hedonismo, Utilitarismo, Devoção e Posicionamento social influenciam no consumo de produtos inovadores. O levantamento das informações se deu via comentários postados nas comunidades virtuais. Realizou-se uma análise *Cross-Cultural* comparando as características e as preferências dos usuários tecnológicos de cinco países (Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil), para identificar o comportamento e os valores envolvidos com a inovação e o consumo tecnológico. Os resultados indicaram que os países apresentam similaridades entre as variáveis que exercem influência sobre o comportamento do consumidor tecnológico.

Palavras-Chave: Usuários tecnológicos. Comportamento de Consumo. Tecnologias Inovadoras. Hedonismo, Utilitarismo.

* Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém - PA. Bolsista de Aperfeiçoamento da Fundação Instituto para o Desenvolvimento da Amazônia, Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico da UNAMA.
E-mail:igor.internacionalista@gmail.com.

** Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo, Itália. Professor Stricto Sensu IV da Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém - PA.
E-mail: emilio.arruda@unama.br.

*** Doutor em Desenvolvimento Sustentável do trópico úmido pela Universidade Federal do Pará. Professor Titular IV do Mestrado em Administração da Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém - PA.
E-mail:cmffarias@gmail.com.

I INTRODUÇÃO

O mercado para novas tecnologias tem se expandido rapidamente, dada a oferta de produtos e serviços dispostos a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Com isto, a introdução de dispositivos tecnologicamente inovadores em mercados emergentes ou pouco desenvolvidos, é um diferencial para a propagação de novos lançamentos, cujo principal objetivo é fomentar a experimentação, aceitação, e, por conseguinte, a adoção por parte dos consumidores que compõem este mercado (BASS, 1969).

Produtos percebidos como realmente novos, como os *Smartphones* (celulares

inteligentes) e os *Tablets* (pranchetas virtuais), atingem novos consumidores potenciais baseados em sua concepção diferenciada ainda não usual (DAHL; HOEFFLER, 2004). Logo, isto se apresenta como um fator determinante para desvendar os elementos que exercem influência sobre a intenção dos consumidores em relação à compra de equipamentos tecnológicos, propiciando o momento ideal para antever quais tecnologias serão mais facilmente adotadas nos próximos anos por grupo de usuários.

Vários são os fatores que influenciam a percepção de consumo dos usuários tecnológicos, dos quais o fator social é bastante intrínseco ao uso de produtos inovadores, dado o segmento das comunicações. Em alguns casos, os

consumidores escolhem suas tecnologias móveis, por modismo ou pelo *status* que o uso destes dispositivos proporciona (KATZ; SUGIYAMA, 2006), onde os equipamentos tecnológicos de comunicação como celular, internet, MP3, e demais produtos integrados são empregados como uma forma de caracterizar suas identidades sociais (HARRIS; BLAIR, 2006).

O artigo trata do posicionamento dos consumidores tecnológicos com relação aos produtos considerados inovadores ou diferenciados tecnologicamente, levando em consideração os conceitos de Hedonismo, Utilitarismo, Devoção e Posicionamento social. Estes mostram-se relevantes e influenciam o cenário de escolha do consumidor, pois os benefícios percebidos e experimentados são diferenciados, porém a intenção de uso ou compra com produtos, considerados de relação social ou com alto status social, se sobressai com relação ao sentimento de culpa, insegurança ou risco percebido pelo consumidor.

Consideram-se os conceitos, anteriormente citados, para interpretar as diversas maneiras com as quais os consumidores Latino-Americanos se comportam em relação as suas experiências, predições e expectativas diante das novidades tecnológicas. Como o lançamento de novos produtos está diretamente relacionado a usuários de rápida atualização e comunicação, estes se apresentam conectados de forma virtual em redes sociais discutindo, tirando dúvidas e atualizando-se sobre o contexto mundial (KIM; JEONG; LEE, 2010). Logo, questiona-se se os valores são disseminados pelo grupo (categoria) (SHERER; CHO, 2003) ou os valores culturais reagem de forma primária, identificando usos específicos para cada país analisado separadamente?

Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam na escolha dos consumidores Latino-Americanos para o uso dessas inovações tecnológicas, visto que de acordo com Souza (2007), os países que fazem parte desse continente estão passando por um processo de ascensão econômica e de liberalização de mercado, o que possibilita a entrada desses novos produtos e tecnologias na América Latina.

Com isto, descreve-se a relevância de um estudo sobre o comportamento do consumidor tecnológico, o que fornecerá informações sobre

fatores que influenciam o processo de consumo e adoção por parte dos consumidores que utilizam tecnologias inovadoras.

2 PREFERÊNCIA DE CONSUMO TECNOLÓGICO E INOVAÇÃO

Os produtos tecnológicos da atualidade têm avançado em seus descritivos funcionais com a utilização da convergência tecnológica, oferecendo diferentes serviços de comunicação de forma conjunta e com integração de sistemas, propondo produtos com múltiplos instrumentos em uma única plataforma (HARRIS; BLAIR, 2006; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). Dispositivos lançados recentemente como os *Tablets* (dispositivos eletrônicos de comunicação integrada em forma de prancheta) foram desenvolvidos com múltiplas funcionalidades contendo produtos e serviços diversificados, onde todos coexistem em um único dispositivo simultaneamente (FUNK, 2004). A conectividade *wireless* e programas interativos têm sido gerados nestes dispositivos, criando mais mobilidade para o aperfeiçoamento de comércio eletrônico, capaz de desenvolver compras e pagamentos via este equipamento.

O *Tablet* iniciou sua propagação nos países com elevados padrões econômicos, porém tendo sua aceitação imediata em países em desenvolvimento, dado o foco da convergência e dos atributos que melhor justificassem o uso do produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009; KIM; LEE; KOH, 2005). Em virtude do atual uso extensivo dessa tecnologia na América Latina, propiciado com o devido tempo de atraso, uma melhor maneira de avaliar a expressividade de uso e intenção de compra é analisar o comportamento do consumidor no contexto geográfico dos chamados “países emergentes”.

O fato de possuir muitos atributos no mesmo dispositivo aumenta a dificuldade de uma concepção anterior, relacionada com o uso de cada serviço separado ou conjunto. Isto dificulta a percepção ideal de uso do produto dada a real necessidade, no momento em que um novo equipamento é integrado (NUNES, 2000). Assim, é difícil que algum consumidor faça alguma predição de uso antes de comprar um novo modelo com novas integrações.

O maior resultado do mercado convergente, não foi à criação de serviços

diferentes em um sistema ou dispositivo, mas a inserção de muitos serviços / atributos conjuntamente (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; GILL, 2008). Entretanto, isso pode ter acarretado certa confusão com relação à experiência dos consumidores, com relação a seus conhecimentos verdadeiros sobre o produto (HOCH, 2002), gerando uma falta de habilidade para explorar os benefícios individuais da convergência nestes dispositivos. Nessa perspectiva, analisa-se algumas pesquisas que avaliaram diferentes cenários de criação de escolha por produtos tecnológicos, identificando na literatura como estas se posicionam e apresentam a preferência dos consumidores (HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

Alguns dos estudos importantes para a construção de cenários de escolha enfocam diferentes posições como limites de orçamento (HEATH; SOLL, 1996), justificação utilitária de itens hedônicos (OKADA, 2005), valor da marca (AAKER; KELLER, 1990), posicionamento social (BELK, 1988) e tecnologia como modismo (KATZ; SUGIYAMA, 2006), os quais são indispensáveis para o entendimento do comportamento do consumidor tecnológico.

Além disso, também deve-se levar em consideração outros fatores como econômicos *versus* qualidade (SIMONSON; NOWLIS; LEMON, 1993), culturais relacionados a experiência (HOCH, 2002), predição de uso (NUNES, 2000) e conhecimento sobre a categoria do produto (COWLEY; MITCHELL, 2003), para interpretar as diversas maneiras com as quais os consumidores Latino Americanos esperam as novidades tecnológicas.

Desta forma, na preferência pela inovação, merece destaque os benefícios do tipo conveniência, portabilidade e mobilidade, pois quando utilizados, estes podem servir como justificativas para a preferência hedônica, que quando demasiadamente compartilhada para ser vista gera posicionamento social, que se caracteriza como valor social por status ou diferenciação dentre os demais. Isso descreve como os consumidores escolhem algo prazeroso, divertido e satisfatório, justificando como útil e importante, entretanto buscando status e diferenciação na sociedade. Quando estes buscam a utilidade real para uso no trabalho, estudo e vida profissional, ainda assim, este

produto precisa ser bonito, *fashion* ou ter outros atributos como ser inovador.

Assim, a atração por produtos com adição integrada de benefícios em um só dispositivo, é expressa mesmo entre aqueles consumidores que já possuem os dispositivos nas formas individuais, no qual o novo produto conjunto (integrado) possui características de diversidade em serviços dada à diversão que este pode prover (NOWLIS; MANDEL; MCCABE, 2004).

Concluindo, a análise da preferência de consumo está relacionada ao contexto envolvido da inovação e com os cenários de uso e intenção do uso, pelos diferentes produtos tecnológicos no mercado, os quais possuem suporte a proposição das variáveis mediadoras, dependentes e independentes desta pesquisa, influenciando assim na construção do cenário corrente, mediante a decisão por produtos diferenciados dado o desejo.

3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA E A NETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE ANÁLISE

Para analisar o comportamento do consumidor Latino Americano e suas preferências de uso tecnológico, desenvolve-se uma pesquisa *Cross-Cultural* exploratória (Que objetiva comparar o comportamento dos consumidores de tecnologias inovadoras, pertencentes a diferentes nacionalidades), de cunho qualitativo, utilizando a Netnografia como forma de coleta de dados. Este método possui como foco principal averiguar e interpretar o comportamento cultural de comunidades *on-line* (KOZINETS, 1997), extraindo informações de blogs / fóruns de discussões (KOZINETS, 2002), sobre um tema direcionado que se deseja estudar, baseado em usuários *on-line*, adeptos ou não do produto / serviço, que são discutidos nestas comunidades virtuais.

Esse método apresenta-se como uma adaptação da pesquisa etnográfica (NEVES, 1996), o que possibilita a adequação do método etnográfico para a realidade virtual, buscando analisar em seu ambiente natural, os comportamentos dos usuários presentes nessas comunidades instaladas nos espaços eletrônicos.

O surgimento das primeiras comunidades virtuais, no final dos anos 80, auxiliou a ascensão

da Netnografia como modelo de pesquisa (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). Isso possibilitou a ampliação de novas pesquisas e proporcionou novas descobertas em diferentes áreas do conhecimento (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). Alguns trabalhos com o uso do método merecem destaque, entre eles o de Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) que mostra o comportamento do consumidor tecnológico em relação ao uso do iPhone. Scaraboto (2006) investigou a influência que as comunidades on-line geram nos consumidores que delas participam e Kozinets (1997, 2002, 2010), aborda o uso da Netnografia como método de pesquisa e a utiliza para estudar diversas ferramentas tecnológicas como blogs, fóruns, chats, discussões on-line, produtos tecnológicos, dentre outros.

Com o ambiente virtual disponível para estudo e pesquisa é possível observar textualmente, o comportamento de consumidores e usuários, em um cenário livre de influências. Os consumidores se posicionam em relação ao objeto pesquisado, apresentando seus usos, satisfações e insatisfações (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010). Com isto, buscase nesta análise identificar e interpretar a adoção e a aceitabilidade dos usuários, direcionada especificamente a um produto tecnológico selecionado. Logo, no estudo da aceitabilidade é avaliada a decisão de uso, baseado na influência dos fatores hedônicos e utilitários sobre a escolha e preferência de compra, associados à sociabilidade desta preferência. Desta forma realizou-se a análise de discursos dos usuários, para poder identificar um primeiro perfil destes consumidores de altas tecnologias (FLICK, 2009).

Utilizou-se como objeto para análise, um dos últimos produtos de alta tecnologia a ser lançado e que obteve bastante reconhecimento dos consumidores no ano de 2010, o iPad, que é um dispositivo em formato de *Tablet* produzido pela marca americana Apple. O diferencial no objeto proposto foi que quando lançado em 2010, este estava apresentando diversos atributos integrados como: design inovador, GPS assistido, conexão *wireless* (conexão sem fio), leitor de *e-books* (livros digitais), tela *Touch Screen* (sensível ao toque), *Bluetooth* (transferência de dados), acesso a internet, entre outros.

A pesquisa foi focada geograficamente na América Latina para avaliar o

comportamento do consumidor, focando nos países que melhor apresentaram dados fidedignos para serem coletados e analisados. Os dados dos usuários de tecnologia foram compostos de uma análise *Cross-Cultural* em relação à preferência de uso com os fatores que influenciariam o processo de aceitação e adoção dos consumidores nestes países selecionados. A análise foi limitada aos seguintes países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil. 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 foi inserido na análise.

A análise Netnográfica se desenvolveu com análise dos conteúdos discutidos nos comentários de *blogs* ou mídias sociais (plataforma de interação social). Este material em um segundo momento foi interpretado e categorizado, baseado em codificação e grupos de interpolação homogênea e heterogênea. 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* em 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 as 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.

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. 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.

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 (Download) 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).

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 (Quadro 2).

Todos os dados foram revisados, visando interpretar conjuntamente quais categorias melhor descreveriam os diferentes tipos de consumidores tecnológicos.

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 compreí 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*. Com isto, o disposto é 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.

4 PERCEÇÃO DE VALOR PELA ANÁLISE CROSS-CULTURAL TECNOLÓGICA

Baseando-se nos dados coletados e no método proposto, foram desenvolvidas cinco categorias com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores de tecnologia dos países Latino-Americanos. Fragmentos dos pôsteres coletados foram utilizados em cada categoria desenvolvida, tomando como suporte as literaturas e teorias relacionadas ao marketing e ao comportamento de consumo tecnológico. Foram realizadas interpretações levando em

consideração a percepção dos pesquisadores e os tipos de literaturas anteriormente estudadas (KOZINETS, 1997, 2002, 2010; ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010, ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011).

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

4.1 Acólitos da marca

Nesta primeira categoria apresentada foi analisado o tipo de consumidor que detém um comportamento singular em relação aos produtos e suas marcas. Alguns usuários de tecnologia se caracterizam por demonstrarem valores positivos às marcas adoradas, e valores negativos às concorrentes, fazendo com que este comportamento se assemelhe a uma devoção religiosa, como seguidores e defensores das empresas adoradas. Segundo Belk e Tumbat (2005), esses consumidores de produtos oriundos de empresas com alta reputação, assumem a idéia de fazerem parte de um grupo social diferenciado, logo, especial por ser segmentado em grupos heterogêneos que compartilham do mesmo tipo de idéia. Esta identificação com a devoção a marca por se sentir parte dela, descreve os sentimentos e posições tomadas pelo grupo que visualiza os pontos positivos do produto, sem interessar se estes são utilitários ou hedônicos para os usuários (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

É incrível ver o ódio que há. O que está acontecendo? Não posso ter um macbook, um iphone e agora um ipad... todos de uma vez? E por isso me criticam? Senhor "crítico". Primeiro compre um mac book pro, esses de \$15,00... depois, poste aqui suas criticas. (P. 1-2, L 45-2, Argentina).

Bom se esperas um tablet só com Windows 7, isso quer dizer que nunca usaste um mac e por isso esta é a

diferença entre win e mac. Quem prova mac não volta a win. (P. 26, L 11-19, Chile).

Por que é Apple! Tive ipod, iphone das quatro gerações, e naturalmente adquiri um "iPhonão" que vem me agradando muito. (P. 32, L 18-20, Brasil).

Confio mais nas decisões estratégicas de Steve Jobs do que nas minhas. (P. 7, L 14-23, Argentina).

Esse grupo de consumidores apresenta em seus comentários, sentimentos de devoção. Eles também acreditam que somente suas idéias estão corretas, em detrimento das demais opiniões, como descrito no primeiro comentário (Argentino). Os consumidores acólitos também possuem sentimentos que podem ser comparados aos dogmas religiosos, como exposto no ultimo pôster (Argentino). Eles se doam e por isso protegem a marca pela experiência anterior e pelo nível de interação que possuem com os produtos (PIMENTEL; REYMOLDS, 2004), como deixa claro o participante do Brasil.

4.2 Aversivo à marca (uma empresa específica)

Da mesma forma que existem consumidores que "adoram" alguma marca, existem aqueles que são aversos e buscam os problemas para desvalorizar os produtos. Estes consumidores tecnológicos se mostram insatisfeitos, geralmente com as questões relativas aos preços e a qualidade das marcas dos dispositivos tecnológicos. Neste caso específico aqui analisado, estes apreciadores de tecnologia geralmente não utilizam o *tablet* da marca Apple, pois afirmam que o aparelho não irá satisfazer todas as suas necessidades e justificam apontando fatores como preço elevado, ausência de algumas funções, além de variáveis diversas, que são apresentadas como determinantes para a não adoção do produto.

Não necessito deste aparelho, está supervalorizado e não vale o que custa... vocês gastem o que quiser que eu não tenho todo o dinheiro do mundo para gastar a cada 6 meses em uma nova

versão pseudo melhorada do brinquedo de Jobs. (P. 38, L 44-52, México).

Que roubo!! Mais de 300 Lukas por uma wea que um Nokia faz muito melhor O.O. (P. 36, L 41-46, Chile).

Está muito caro! Realmente eu não necessito de um iPad, somente para esbanjar. Primeiro teria que ver as maravilhas que faz para eu me enamorar e daí veria se vale à pena. (P. 36, L 49-52, México).

Não sendo usuário Apple, creio que o iPad é um bom produto, mas seu preço está desproporcional. Por esse preço, um notebook que vale o mesmo faz infinitas coisas mais que o iPad. (P. 28, L 07-09, Chile)

Os consumidores são forçados a criar justificativas para suas decisões (KUNDA, 1990) como percebido nos comentários apresentados, onde são descritas as opiniões dos usuários chilenos e mexicanos, sobre o preço elevado e também o fato de o iPad não possuir todos os itens disponíveis como em um notebook (*Flash*, entrada USB e *Web Cam*). Os consumidores mediante ao alto custo não se motivam e ainda justificam pelo sentimento de culpa, envolvido com altos preços e produtos hedônicos (produtos divertidos, prazerosos e satisfatórios sem utilidade funcional prevista) a não realização da compra (OKADA, 2005).

4.3 Maioridade atrasada (*late majorities*)

Para os consumidores em busca de maiores informações (*late majorities*), esperar por atualizações, extensões e uma maior descrição do produto experimentado é fundamental (ROGERS, 1995). Os usuários que compõem esse grupo, estão dispostos a esperar por informações mais detalhadas, que possam ser disponibilizadas pelas marcas ou por outros consumidores que adotam a tecnologia. Esse comportamento tem como principal objetivo, fazer com que esses novos usuários da tecnologia, fiquem bem informados sobre os lançamentos tecnológicos e os equipamentos que não são bem aceitos no mercado (JAMIESON; BASS, 1989). Com isto, fica mais fácil reduzir a incerteza de compra e uso do produto (ULU; SMITH, 2009).

Novas versões e atualizações dos dispositivos tecnológicos também são esperadas por estes usuários atrasados. Geralmente, eles procuram sondar informações, em sites relacionados a tecnologia, fóruns de discussões e outras mídias, que possibilitem situá-los sobre as novidades dos produtos, sejam estas novidades positivas ou negativas (*bugs*), que podem ser encontrados nos equipamentos por outros consumidores que adquiriram anteriormente os dispositivos.

Espero que a segunda geração de iPad já venha com melhoras para todos os bugs de hardware, pois muitos usuários estão importando (Apple já está se pronunciando a respeito de alguns casos) e se mandas trazer sai muito caro XDXXD. (P. 23, L 14-29, Colômbia).

O iPad está genial, mas espero que o 2.0 venha completo. (P. 29, L 13, Chile).

Se o assunto é tela OLED sai muito caro para fabricar, a câmera é mais provável e esperamos que seja certo e que no outro ano façam algumas mudanças no iPad. (P. 25, L 23-25, Colômbia).

Na verdade eu espero um tablet melhorado que venha com Windows 7. (P. 25, L 57-58, Chile).

As falas dos consumidores do Chile e da Colômbia apresentadas, revelam que todos os usuários aguardam atualizações e melhorias para os dispositivos tecnológicos inovadores. Uma vez que as inovações de produtos atraem grandes expectativas para os consumidores (MUKHERJEE; HOYER, 2001), as atualizações prometidas pelas marcas dos dispositivos, fazem com que estas pessoas anseiem por novidades e melhorias nestes produtos tecnológicos.

4.4 Distinção social

Esse grupo de usuários de tecnologia tem o intuito de se distinguir dos demais consumidores de produtos *High Tech*, demonstrando que obtém total conhecimento sobre os equipamentos de alta tecnologia e suas funções. O fato de possuir um aparelho inovador transmite para estes consumidores a idéia de status social, fazendo com que os mesmos se segreguem para mostrar que são diferenciados, em virtude da necessidade

do valor envolvido com o produto (BELK; TUMBAT, 2005).

Conforme Katz e Sugiyama (2006), dispositivos tecnológicos muitas vezes são utilizados como acessórios que passam a ser usados como parte das vestimentas dos usuários desses produtos. Essas pessoas sentem a necessidade de se destacarem, e muitas vezes, fazem alusões, com a intenção de se estereotiparem a certos grupos sociais como os “Geeks” que são caracterizados como os “Nerds Descolados”.

Os da apple são uns gênios, converteram uma marca totalmente nerd em uma de consumo massivo, agora os nerds são os caras legais. (P. 4, L 24-25, Argentina).

Se é um joguinho JOGAAAAA! Se for uma ferramenta USE-A!... O que acontece? Caro? Barato?... Segundo quem pensa que o barato é melhor, tem um carro sem airbag... Em fim, se eu quero um IPAD e se for para fazer fila que faça! E se for para pagar por meses eu pagarei. É meu gosto! é parte de ser Geek! (P. 41, L 8-24, México).

Vou por no meu carro os adesivos da Microsoft, Ubuntu, Nokia e Sony Ericsson pra ele ficar bem legal. Igual como fazem com a maçozinha. (P. 2, L 32-34, Argentina).

O fato de obter um produto tecnológico com um design diferenciado, que custou muito caro ou que é limitado, agrega prazer a esta possessão. Pois, uma maneira de propor valor hedônico / social ao produto, seria utilizá-lo para caracterizar suas identidades sociais (KATZ; SUGIYAMA, 2006). Isso pode ser percebido nos comentários analisados dos usuários do México e da Argentina, uma vez que estes consumidores utilizam à marca ou o próprio produto tecnológico para se diferenciarem, dado o valor hedônico e integrado gerando status social (PARK, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

4.5 Inovadores (hedônicos versus utilitários)

Os consumidores inovadores possuem uma forte experiência anterior (COWLEY; MITCHELL, 2003), pois estão sempre se apropriando de novos produtos baseados nos usos passados, realizados com as versões

anteriores ou substitutas. Da mesma forma que estes são os primeiros a utilizar, também são os primeiros a avaliar defeitos, problemas e limitações que os dispositivos vêm a apresentar, sendo estes usuários responsáveis por influenciar positivamente ou negativamente a continuidade do produto (ROGERS, 1995).

Os estudos de inovação comprovam como os meios de comunicação e relacionamentos sociais difundem o produto, descrevendo de que forma os diferentes grupos de consumidores aceitam e decidem por suas compras (ROGERS et al., 1969; JAMIESON; BASS, 1989). Nesta categoria de inovadores, dois tipos de usuários foram percebidos: os inovadores hedônicos e os inovadores utilitários.

O hedonismo está relacionado à escolha, que propicia para o seu usuário alguma espécie de prazer e diversão. Logo, os inovadores hedônicos focam suas preferências em funções como jogos, músicas, vídeos e outras características que venham a proporcionar, algum tipo de entretenimento diferenciado e atual para o usuário (VAN DER HEIJDEN, 2004). Com isto, os produtos hedônicos não possuem funcionalidade prática, mas fornecem realização pessoal para o seu usuário.

O inovador utilitário, possui a preferência voltada à produtos que apresentem utilidade, relacionada à necessidade e auxílio de funções indispensáveis ao desenvolvimento individual como: solucionar problemas com maior rapidez, realizar tarefas com maior facilidade ou aumentar o desempenho no trabalho (SLAMA; SINGLEY, 1996). Por isso, esse grupo consome as novas tecnologias com a intenção de tornar mais práticas suas atividades do cotidiano, utilizando esses equipamentos como instrumentos para a realização de seus afazeres.

Não acredito que seja um fracasso porque não é como um computador, é como uma agenda com internet...além disso ele é muito lindo!!! (P. 18, L 45-48, Colômbia).

...É o ideal para quem necessita de transportabilidade, sem necessidade da potência de um notebook, e sem as limitações de tamanho de um iPod ou de similares. (P. 6, L 54-58, Argentina).

Eu comprei um iPad para poder ler jornais, revistas e livros. Eu gosto muito

de ler. Não quero mais ficar comprando livros, pois moro em um pequeno apartamento e não tenho espaço para guardá-los ou acomodá-los. Com relação a revistas e jornais, realmente o iPad tem se mostrado bem satisfatório. Em suma, a função que mais me interessa no iPad é o de leitor. Vídeos só me interessam quando tem alguma relação com textos informativos. Música e jogos não me interessam. (P. 29, L 40-52, Brasil).

Nos comentários apresentados está evidente o uso ou preferência hedônica com justificativa utilitária, por causa do sentimento de culpa com produtos caros ou hedônicos (OKADA, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005). Os consumidores utilizam o fato de o produto possuir diversas integrações (GILL, 2008; HAN; CHUNG; SOHN, 2009), as quais possibilitam serem escolhidos pelos atributos hedônicos e justificados pelos atributos utilitários.

Toda esta justificativa é possível pelo fato do equipamento possuir muitos atributos integrados (HARRIS; BLAIR, 2006; GILL, 2008) sendo de fácil justificativa, pois é mais difícil justificar gastos com bens hedônicos do que justificar os gastos com bens utilitários (PRELEC LOEWENSTEIN, 1998; THALER, 1980). Esse tipo de justificativa está diretamente ligada ao sentimento de culpa que a compra de produtos de alto valor econômico, para fins estritamente hedônicos, pode produzir nos consumidores (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005; PARK, 2006), logo, é necessário informações que expliquem a necessidade pelo uso.

5 CONCLUSÃO

No comportamento de consumo dos usuários de tecnologias inovadoras na América Latina (Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil), foi possível perceber que apesar de estarem inseridos em culturas distintas, apresentaram similaridades com relação as variáveis pesquisadas como o hedonismo, utilitarismo, devoção e posicionamento social, que influenciam no processo de consumo destes aparelhos.

Com isto, este estudo teve como base principal analisar de que forma estes grupos de usuários, descrevem suas necessidades acobertando seus desejos para cada um dos

5 países latino americanos apresentados. O iPad pelo período da pesquisa realizada, foi bem discutido e assim proporcionou uma ótima análise em função do produto estar em foco pelos usuários e não usuários deste dispositivo, proporcionando realizar um melhor entendimento sobre os aspectos que influenciam o seu consumo.

Para que este trabalho fosse desenvolvido, foi utilizado o método Netnográfico criado por Kozinets (2002), que permitiu coletar informações e interpretar os comentários dos internautas que publicavam suas opiniões nos sites pesquisados. Esta técnica mostrou-se muito eficaz em comparação com métodos tradicionais de pesquisa qualitativa, pelo fato de não obter-se respondentes com medo de questionamentos (*response set*).

Na análise do ambiente da América Latina, foi percebido que os produtos tecnológicos estão chegando nestes países custando um preço que é percebido como injusto, logo, seria interessante realizar a mesma pesquisa em países da Europa e Ásia, para verificar como esta percepção de valores e benefícios é avaliada.

Percebe-se com isto neste artigo, que muitos usuários baseados nas percepções de valores injustos aplicados, preferiram adquirir produtos substitutos ou argumentaram que o valor destes aparelhos não seria proporcional à utilidade percebida para estes consumidores.

Logo, o status social (moda) é o fator relevante 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, 1988). Finalizando, é possível perceber que os usuários de tecnologias inovadoras dos países Latino-Americanos pesquisados se comportam de forma semelhante entre si com relação a 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 totalmente diferentes, os valores de mercado e consumo, vieram a convergir quanto ao desejo e benefício social percebido para este produto.

TECHNOLOGICAL INNOVATION AND CONSUMER PREFERENCE: A Cross-Cultural Analysis in Latin America

Abstract

The article presents a study on the behavior of the consumer of innovative technologies using the Netnography as an input method. The central focus of the research was to evaluate how the Latin American consumer behaves in relation to the launch of new technologies and how variables such as: Hedonism, Utilitarianism, Devotion and Positioning social influence the consumption of innovative products. The survey of the information is delivered by comments posted in virtual communities. A Cross-Cultural Analysis was performed comparing the characteristics and preferences of users technology from five countries (Argentina, Chile, Colombia, Mexico and Brazil), to identify the behavior and values involved with innovation and the consumption technology. The results indicated that the countries present similarities among the variables that influence the behavior of the consumer technology.

Key-Words:

Technology users. Consumer Behavior. Innovative Technologies. Hedonism. Utilitarianism.

Artigo recebido em 06/03/2012 e aceito para publicação em 25/04/2012

REFERÊNCIAS

- 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, 2008.
- 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.
- BASS, M. A. New Product Growth for Model Consumer Durables. **Management Science**, v. 15, n.5, Jan, 1969.
- 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.
- 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.
- DAHL, D. W; HONEA, H; MANCHANDA; R. V. Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p.307-315, 2005.

- 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.
- 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.
- JAMIESON, L. F; BASS, F. M. Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. **Journal of Marketing Research**, v.26, p.336-345, 1989.
- 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.
- KOZINETS, 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.
- KUNDA, Z. The Case for Motivated Reasoning. **Psychological Bulletin**, p. 480-98. Nov. 1990.
- MUKHERJEE, A; HOYER, W. D. The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, Dec. 2001.
- 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.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. **International Journal of Mobile Communications**, v. 4, n. 5, 2006.

- PRELEC, D; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: Mental accounting of saving and debt. **Marketing Science**, v.17, p. 4-28, 1998.
- 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.
- ROGERS, E. M; HANNEMAN, G. J; CARROLL, T. W; STANFIELD, D. J; LIN, N. Computer Simulation of Innovation Diffusion in a Peasant Village. **The American**, v.12, n.6, p.36-46, Jul/Aug. 1969.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press. 4ª ed.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.
- SLAMA, M. E; SINGLEY, R. B. Self Monitoring and Value-Expressive vs. Utilitarian ad Effectiveness: Why the mixed findings? **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v.18, n. 2, p14-39, 1996.
- 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.
- 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.
- THALER, R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, p39-60. Mar. 1980.
- ULU, C; SMITH, J. E. Uncertainty, Information Acquisition, and Technology Adoption. **Operations Research**, v. 57, n.3, p.740-752, 2009.
- VAN DER HEIJDEN, H. User Acceptance of Hedonic Information Systems, **MIS Quarterly**, v.28, n.4, p.695-704, Dec. 2004.