

### AUTORES

**Everaldo Marcelo Souza da Costa** - Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém, PA - Brasil. Pesquisador do grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico da mesma instituição. Avenida Alcindo Caezela, 287 - Umarizal Belém - PA, Brasil, (91) 81614562, [prof.emsc@gmail.com](mailto:prof.emsc@gmail.com).

**Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarrano** - Graduado em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia - UNAMA, Belém, PA - Brasil. Bolsista de Aperfeiçoamento Fideus e membro do Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico da mesma instituição. Avenida Alcindo Caezela, 287 - Umarizal, Belém - PA, Brasil, (91) 81634630, [igor.internacionalista@gmail.com](mailto:igor.internacionalista@gmail.com).

**Emílio Jose Montero Arruda Filho** - Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo (Italy), Dezembro de 2008. Professor titular do programa de Mestrado em Administração da Universidade da Amazônia - UNAMA, Avenida Alcindo Caezela, 287 - Umarizal Belém - PA, Brasil, (91) 81354200, [emilio.arruda@unama.br](mailto:emilio.arruda@unama.br).

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho vem discutir o comportamento de consumo de produtos tecnológicos para usuários da área de adoção, a qual deveria ser posicionada como utilitária, em função da aplicação para a qual será usada a tecnologia. Logo, buscou-se verificar de que maneira os consumidores justificam a posse desses produtos para fins didáticos, já que produtos tecnológicos com multifuncionalidade, isto é, características convergentes (KIM; LEE; KOH, 2005), têm se mostrado bastante atraentes para os consumidores, uma vez que há redução do número de equipamentos portados, bem como as suas funcionalidades diversas.

Para a escolha de um artefato tecnológico que auxilie nos estudos, o *design* é muito importante, pois imagens e tamanho ideais do produto são itens fundamentais para a aceitação da tecnologia. A multifuncionalidade é outro ponto decisivo nessa escolha, pois o consumidor visualiza múltiplas formas de uso e necessidade de seu uso, embora não consiga identificar, segundo Nunes (2000), o quanto tais funções lhe serão úteis. Para Belk (1988), o consumidor busca suas alternativas baseado na extensão de suas necessidades ou de sejas, como se a posse do produto estivesse relacionada a obter algo que fizesse parte de si mesmo. Desta forma é importante avaliar como os estudantes utilizam a tecnologia para melhorar o desempenho escolar: se isso ocorre por conta da real utilidade do produto tecnológico, ou se o produto é uma necessidade hedônica justificada como utilitária.

Baseado nesse cenário de pesquisa utilizou-se o *netbook* como objeto de estudo para a citada pesquisa, dado fatores como mobilidade, o fato de ser uma tecnologia já disseminada no mercado, a qual tem sido bastante usada para fins de aprendizagem de conteúdos em diferentes níveis e níveis de conhecimento, entre outros pontos de conveniência no ambiente da pesquisa e ser desenvolvida. Esta conveniência foi o fato do Governo Federal em parceria com os governos estaduais, municipais e iniciativa privada do Brasil, estar implantando e ampliando políticas de inserção tecnológica de estudantes das escolas públicas de todo o país, popularizando assim o uso, adoção e aceitação de futuros e potenciais consumidores desse produto (*netbook*), o qual os autores tinham acesso e conhecimento do processo (ALMEIDA, 2010).

Com isto, este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa utilizando dados etnográficos, retirados de fóruns de discussão, artigos leigos escolhidos foram: 1) O uso do *netbook* para facilitar os estudos, 2) *Netbooks ainda fortes no mercado ou foram engolidos pelo iPad?*, 3) *Netbooks deram o que tinham que dar?* Desta forma, foi realizada a divisão da pesquisa em cinco (5) partes, sendo estas a introdução sobre os conceitos e convergência dos estudos, os referenciais teóricos necessários à compreensão e interpretação das discussões, e o método utilizado para a categorização e descrição dos resultados. Estes resultados são apresentados em forma de categorias do tipo *manchetes (headlines)*, as quais têm como objetivo mostrar os comportamentos dos consumidores tecnológicos, baseado nas preferências de consumo e a usabilidade de suas escolhas. Finalizando o artigo, apresentamos-se uma interpretação final dos autores e a discussão para novos estudos, pontos críticos e positivos encontrados.

### METODO

O objeto tecnológico utilizado neste estudo foi o *netbook*, justificando-se pelo fato de que os estudantes atuais já têm utilizado essa tecnologia para aprimoramento de seus estudos, seja ao assistir a vídeo aulas, ler em arquivos em PDF ou para uma pesquisa na internet. Além disso, há também o fato de hoje ser utilizado o computador para participação em blogs e fóruns, onde se comitem discussões sobre essa tecnologia e informações e respeito da utilização dos equipamentos atuais - por estudos mais modernos, como os *Tablets (iPad)*, por exemplo. Outro fator importante é a política de inclusão digital do país, em implantação pelo Governo Federal, onde o projeto UCA (Um Computador por Aluno) que prevê a "doação" de um *netbook* para cada estudante de Escola Pública, conforme Portaria n.º 8, de 19 de março de 2007, publicada no Diário Oficial da União de 21 de março de 2007, Seção 2, pág. 9.

Baseado nessas informações optou-se por utilizar a *netnografia*, como norteamento metodológico inicial, que consiste conforme Kozinets (2002, 2010), em extrair informações de blogs/fóruns de discussões, sobre um determinado tema cultural ou social, no qual se deseja analisar o comportamento dos consumidores, podendo estes serem adeptos aos grupos de discussões ou simples participantes em busca de informações. Este estudo serviu para avaliar a percepção inicial sobre o uso e a preferência dos consumidores com relação a este tipo de produto, além da relação com os dispositivos substitutos dentre outros fatores.

Para este tipo de pesquisa *netnográfica* utilizam-se blogs que sejam confiáveis (figura 1) para ter se maior credibilidade quanto ao legítimo posicionamento dos consumidores estudados (sites que possuam descrições úteis e sérias sobre o uso e comportamento dos usuários). O importante da *netnografia* é o fato de procurar - se um espaço aberto para demonstração de satisfação/insatisfação da decisão de compra ou uso do produto analisado, bem como do comportamento do consumidor ou usuário, que estão muitas vezes intrínsecos nos debates sem perceber que estão sendo avaliados.

FIGURA 1: DADOS PRIMÁRIOS DA PESQUISA

Nome do Site/ Web	Descrição
	Para auxiliar nos estudos (Fórum (Consumidor) Netbooks deram o que tinham que dar? (Blog Inf. e Saúde) Netbooks ainda fortes no mercado ou foram engolidos pelo iPad? (Mac Magazine)
URL	<a href="http://www.forumconsumidor.com">http://www.forumconsumidor.com</a> <a href="http://www.clerfs.com.br">http://www.clerfs.com.br</a> <a href="http://www.macmagazine.com">http://www.macmagazine.com</a>
Data da Coleta de dados (Disponibilização das discussões)	De 10 de maio até 20 de maio de 2010
Total de discussões utilizadas	3 Enredos com argumentos relacionados sobre o netbook
Palavras Chaves Utilizadas	Útil, Prático, Fácil de usar, Qualidade, Marca, Desempenho.

Fonte: Pesquisa de Campo

Os tipos de enredo utilizados para a primeira análise e os pôsteres individuais e conjuntos pesquisados podem ser vistos na tabela 1. Verifica-se nesta tabela que os pôsteres únicos são aqueles relacionados ao número de participantes por discussão, e os pôsteres totais, o número total de participações para cada enredo, dado que um participante pode postar mais de uma vez seus comentários para uma mesma discussão, além da quantidade total de palavras digitadas na discussão que também é apresentada.

TABELA 1: DIVISÃO DO ENREDO DESENVOLVIDO PARA DAR SUPORTE A PESQUISA.

Ordem	Nome do Enredo	Discussão	Nº de Pôsteres Únicos	Total de Pôsteres	Palavras
1	Netbook versus iPad	Netbooks: ainda fortes no mercado ou foram engolidos pelo iPad?	30	52	4665
2	Adoção e justificativa utilitária	Os netbooks servem para auxiliar nos estudos?	17	25	2669
3	Posicionamento no Mercado	Netbooks deram o que tinham que dar?	16	26	3652
Total			63	103	10986

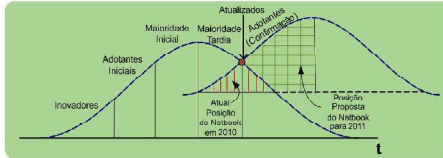
Fonte: Dados Coletas da Web

Após a categoria final desenvolvida, foram elaborados parâmetros na forma de títulos-chaves dos conceitos de cada categorização ou de categorizações com interseções, para os diferentes públicos alvos de consumidores que deram suporte, descrevendo assim os tipos de consumidores e usuários dos produtos analisados. Trechos dos pôsteres estudados foram apresentados para cada categoria desenvolvida, colocando a página e o link do material coletado de 30 (Trinta) páginas. A partir da literatura sobre comportamento do consumidor, fez-se a comparação com a análise interpretativa, utilizando como referência as observações dos pesquisadores e os dados literários existentes.

### RESULTADOS

#### 3.1 Uso e Adoção do Dispositivo Tecnológico

FIGURA 2: INFUSÃO DA INOVAÇÃO ADAPTADA AO PROCESSO DE ATUALIZAÇÃO TECNOLÓGICA



Fonte: Adaptado de Rogers (2003, p. 281)

A figura 2 apresenta o modelo de difusão da inovação de Rogers (2003), adaptado pelas correntes atualizações de mercado, focando na manutenção do produto ou crescimento deste, antes do início do declínio de vendas dado o ciclo de vida do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Pode ser percebido no final da área da maioridade tardia, que um ponto de interseção descrito como atualizados, descreve o momento em que antes de ser considerado que o produto está em declínio, o consumidor assume este como passível de atualização, o qual deve ter iniciado em algum momento chave da maturidade do produto, antes deste perder seu valor e começar a ter seus consumidores partindo para um produto substituto mais atualizado ou inovador.

Os autores argumentam que a inovação está também percebida na modificação do produto, de forma que este possa ser atualizado o suficiente para trazer os consumidores para uma continuação do uso do produto, o qual se denomina neste artigo como os adotantes em confirmação, pois além de manterem o produto por um período de tempo até o limite de descontinuidade deste, os mesmos acreditam o suficiente para fazer com que busquem atualizar-se na mesma marca ou produto, buscando a continuidade da tecnologia envolvida.

#### 4.1. UTILITÁRIOS E HEDÔNICOS: PERFIL DE USO DO CONSUMIDOR TECNOLÓGICO

"Já estou no segundo netbook e não estou mais arrependido. Para mim a usabilidade e a capacidade de fazer sim e não melhora tem". (P6, L18-20)

"Costumo usar muito mais o netbook, para edição de texto no word 2007, apresentações em powerpoint, animações em flash nas minhas aulas, navegar na internet...". (P12, L23-25)

"Coloquei também as mídias clássicas para ouvir enquanto estudo... então... não era nem consigo estudar mais facilmente... sem contar a praticidade de levar em viagens, biblioteca, etc". (P17, L38-41)

Os depoimentos acima demonstram uma justificativa do uso do aparelho, o que pode apontar um sentimento de culpa no ato da aquisição, pois este tipo de equipamento tem valor econômico alto, sendo considerado especial e de pouco acesso. Como o uso do dispositivo pode ser realizado para funcionalidades hedônicas, é necessário justificar este para demonstrar a razão utilitária de possuir e comprar o equipamento (OKADA 2005).

#### 4.2. EXPERIÊNCIA NA HORA DA DECISÃO

"Passou em comprar um Netbook para auxiliar nos meus estudos e até o momento posso dizer que me ajudou bastante". (P1, L7, L27-30)

"Se melhora muito mais do que investir. De B. 110. Por favor, não seja que precise um netbook de uma dessas marcas, anteriores, caso não venha, o mesmo Auer também é de qualidade". (P13, L4-7)

"Não tem que pagar muito, o importante é que tem dentro dele. Custado um e não dá. Não. Eu utilizei apenas para assistir vídeos aulas e não consigo a internet nele. Prefiro Linux". (P13, L30-32)

A experiência anterior com o uso de produtos similares, segundo Mukherjee e Hoyer (2001), facilita a justificativa da compra da tecnologia, pois o produto é identificado com baixa complexidade para estes usuários. É interessante notar que conforme Afirm Gil (2008), os valores percebidos pelos consumidores são diferentes das funcionalidades, onde os fatores convergentes e a utilidade percebida, precisam estar alinhados com os valores individuais dos usuários do produto.

#### 4.3. A ORIENTAÇÃO PELA MARCA: QUALIDADE E DESEMPENHO.

A maioria dos consumidores comprou o *netbook* por prazer e satisfação de possuir o dispositivo tecnológico para seus estudos (importância social sobre a posse). A preferência dos consumidores por múltiplos usos, afirmam Nunes, Wilson e Kambil (2000), será maior para consumidores com alta incerteza de conhecimento e onde os usuários que possuem pouco conhecimento detalhado do uso individual de cada serviço, acabam por acreditar que o uso de um produto com múltiplas funcionalidades será bem aproveitado. Assim, estes autores afirmam que os consumidores com pouca produção de uso atual, preferem em maior uso no futuro. Harris e Blair (2006) referem que os consumidores preferem produtos integrados por perceberem redução de risco com dispositivos que possuem múltiplos serviços, apresentando assim um maior desempenho na funcionalidade do equipamento integrado. Mukherjee e Hoyer (2001) descrevem que produtos inovadores, com percepção de alta tecnologia e/ou em desenvolvimento (NPD - *New Product Development*) são excitantes para consumidores pela imagem agregada dado o valor da marca.

"Indicamos utilização em vários notebooks: meu netbook, um com 2gb e liga em 30s, sei que mac só liga em 60, mas é daí!". (P5, L20-26)

"Apesar de eu não ter 2GB de memória, mesmo porque só a conexão e o C.D. e eletrônica é toda boa". (P13, L11-12)

"Já vou de ASUS sócio com ele há pouco tempo, mas estou encantado". (P17, L48-49)

#### 4.4. A DEVOÇÃO PELO PRODUTO (NETBOOK)

Mesmo sendo um produto com certo tempo no mercado, o *netbook* ainda é uma tecnologia bastante adotada pelos consumidores. Bass (1969) explica que os adotantes da tecnologia fora do tempo inicial são mais conservadores e, portanto, mais difíceis de aceitar uma inovação. Em Wood (2002), a preferência de um indivíduo para manutenção de seu *status quo* pode ser afetada por duas características pessoais, que são: seu pensamento sobre o produto oferecido e sua disposição a buscar mudanças.

"Cala a boca! eu tenho um netbook e não me arrependo nunca! ele tem uma placa gráfica equivalente ao seu que eu quero macbook". (P1, L23-26)

"É ainda não segue nos padrões da Web e tem que ser desenvolvido uma página especial para suportar a lentidão do iPad?". (P17, L18-20)

"Tenho um netbook e não me arrependo já pelo da Apple". (P25, L42)

#### 4.5. QUAL O GRAU DE INOVAÇÃO PREFERIDO PELOS CONSUMIDORES TECNOLÓGICOS?

As inovações de produtos, segundo Mukherjee e Hoyer (2001), atraem grandes expectativas para os consumidores. Estes consumidores inovadores ou usuários de último lançamento (*lastest users*) representam um grupo de referência aos demais consumidores de alta tecnologia, onde, Midgley e Dowling (1978) explicam como estes buscam atualizações sobre o uso e qualidade do produto, possuindo uma experiência anterior sobre o dispositivo, para buscar o sucesso desta nova proposta no momento de adquirir o novo dispositivo.

Os consumidores de produtos inovadores são usuários de dispositivos recém lançados no mercado. Logo, os consumidores do *netbook* estão em um posicionamento intermediário, pois buscam novidades atualizadas no dispositivo, com um conceito seguro e experimentado por um número maior de consumidores. A inovação dos *netbooks* é percebida pelo aumento da capacidade de processamento, armazenamento e *design* do produto, enquanto que novos elementos no mercado buscam novidades no conceito. O iPad, aparece como exemplo de produto mais discutido no momento, além de ser inovador possui ainda sua imagem ligada a uma marca forte e a Apple, porém seu conceito busca penetrar no mercado como um dispositivo a mais e não substituto.

"Eu não sou um iPad. Hehehehehehe! Não é só a marca". (P22, L20-21)

"O iPad está um sucesso... felizmente para quem o adotou". (P6, L2)

"Quando falamos em adoção a Apple 27 de janeiro... a apple criou o melhor notebook do mundo". (P9, L6-7)

#### 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O artigo desenvolveu idêntico em um primeiro momento, analisar de forma exploratória o comportamento de consumo sobre um determinado objeto tecnológico (*netbook*), escolhido por sua transição de mercado e atualização, além do projeto de governo UCA para um determinado grupo de usuários (educação). Baseado neste contexto, decidiu-se pelo estudo *netnográfico* para categorizar os tipos de consumo e os fatores que melhor descrevem e podem servir de análise futura para este estudo.

Em termos gerais o trabalho baseia-se em um pequeno grupo de pessoas que discutem sobre o uso da tecnologia, em especial o *netbook*, para realizar uma melhor compreensão sobre a preferência deste tipo de dispositivo tecnológico. Para a maioria dos indivíduos pesquisados nos blogs, este aparelho tem o seu uso justificado pela mobilidade, tempo de uso, tipo de utilização, semelhança com uma tecnologia já consolidada no mercado (o notebook) e preço. Realmente são elementos que tornam o produto bastante atraente para estudantes que precisam inserir-se no mundo tecnológico, porém podem-se interpretar também valores para o fator social e/ou hedônico como norteador final na escolha de um produto tecnológico.

Para um produto que possui o custo variando entre R\$400,00 (Quatrocentos reais) e R\$1.800,00 (Um mil e oitocentos reais) no Brasil, o fator hedônico fica claro quando a simples possibilidade da compra é também descrita para fins de diversão, como escutar música enquanto se estuda e levar para uma biblioteca ou outros lugares públicos, apresentando-se neste tipo de utilização um posicionamento que justifica a posse e o uso do produto.

Assim, os consumidores analisados tanto utilitários como hedônicos em suas decisões de compra e uso, e que se observa é uma quantidade não significativa talvez pelo tamanho da amostra - de devotos para certas marcas de produtos tecnológicos, como o iPad da Apple, que aparece em alguns relatos. Logo, seria importante para trabalhos futuros, realizar uma pesquisa mais detalhada sobre este tipo de consumo tecnológico, podendo utilizar o valor da qualidade, relacionado à marca do produto, questionários em profundidade para buscar uma melhor interpretação sobre o comportamento e suas variáveis mediadoras, além de outras pesquisas como estudos quantitativos, focando relação entre variáveis de consumo e fatores mediadores.

Por fim, os produtos tecnológicos podem ser posicionados como sociais, portando satisfação pelo seu *status* (modismo) e diferenciação pelo seu grau de inovação ou lançamento, sendo esta forma justificada pelos fatores integrados que, de algum modo, sempre possuem valores utilitários em algum atributo. Em áreas tão importantes para o desenvolvimento humano, como a da educação, o avanço do uso de tecnologias portáteis e multifuncionais como suporte para o aprendizado, parece configurar-se como um novo e interessante mercado que deve ser estudado e discutido pelos profissionais de marketing tecnológico, por conta dos diversos tabus que ainda existem neste setor e da imensa diversidade cultural dos usuários.

### BIBLIOGRAFIA

ARRUDA FILHO, L. J. M.; CABUSAS, J. J.; DIHOLAKIA, 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.

BASS, Frank M. A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, v. 15, n.5, January, 1969.

BEIK, Russell. W. Possessions and the extended Self. *Journal of Consume Research*, v.15, p.139-168, 1988.

COUPEY, EIRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product Category F. familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, v. 24, March, 1998.

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

HANNEMAN, Gerhard J.; ROGERS, Everett M.; CARROLL, Tom W.; STANFIELD, David J.; LIN, Nan. Computer Simulation of Innovation Diffusion in a Peasant Village. *The American*, v.12, n.6, Jul/Aug, p.36-46, 1969.

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.

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.

KOZINETS, R. Netnography: Doing Ethnography Research Online. SAGE Publications Inc., California, 2010.

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

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovation*. Free Press, 5. ed. New York: NY, 2003.