

O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do *iPhone*: hedonismo e devoção¹ no *iDay2*

Emilio Jose Montero Arruda Filho

Pós-doutorado pela Fundação Getúlio Vargas (SP). Doutorado em marketing per la Strategia d'impresa. Professor da Universidade da Amazônia (Unama) e Faculdade de Belém (Fabel) em Belém do Pará, revisor de diversas revistas científicas nacionais e internacionais.

E-mail: emilio.arruda@unama.br

Mark Michael Lennon

Obteve seu doutorado em estratégia e negócios internacionais na University of Rhode Island, Kingston RI em dezembro de 2008. Atualmente está na Frostburg State University, na área de Marketing, Finanças e Negócios Internacionais, trabalhando a distância com o Grupo de Marketing Tecnológico na Universidade da Amazônia (Unama), Brasil, do qual este faz parte. Diversas publicações e projetos têm sido realizados em parcerias, onde os modelos de estudos de novos produtos são disseminados pela equipe de formação multidisciplinar do grupo de pesquisa para publicações nacionais e internacionais.

E-mail: markmlennon@gmail.com

Palavras-chave

Dispositivo inovador. Consumidor inicial. Comportamento do consumidor. Hedonismo. Presença social.

The day after to iPhone technologic innovators: hedonism and devotion in iDay2

Abstract

The objective of this article is to present a new concept of integrated products based on system integration and technology convergence which have expanded the market for technological devices and services with multiple features used to create innovative perceptions. By using netnographic research on iPhone preference and usage, this study suggests that the consumers shall continue faithful, but looking for innovations in their choice after the launching of v1 (version 1). The users prefer new technologies for hedonic experiences and social stance, creating a sense of pleasure and satisfaction interpreted in this analysis of the users' consumption of iPhone at the present time of 2010. The first iPhone was considered as quite innovative. However, after subsequent updates and upgrades, new devices were considered as less innovative because the consumers did not see new application or uses of differentiated form. The question is whether the consumers are buying new updates based on their faithfulness to the trademark and device or based on hedonism for assuring the use of the device. The conclusion of this research is that the innovators of iPhone should prefer really new products, instead of updated products, because they cannot see the advantage of this intermediary use.

Keywords

Innovative device. Latest consumer. Consumer behavior. Hedonism. Social presence.

Resumo

Um novo conceito de produtos integrados baseado em integração de sistemas e convergência tecnológica tem expandido o mercado de produtos e serviços tecnológicos, possuindo múltiplas utilidades para serem usados na criação de inovações. Utilizando pesquisa netnográfica na preferência e uso do *iPhone*, este estudo propõe que os consumidores continuem devotos e procurando por inovações em suas adoções após o lançamento da v1 (versão 1). Esses usuários preferem novas tecnologias para experiências hedônicas e posicionamento social, gerando senso de prazer e satisfação interpretados neste artigo pela análise do consumo dos usuários do *iPhone* no tempo atual de 2010. O primeiro *iPhone* foi considerado bastante inovador, entretanto após subseqüentes atualizações e melhorias, os novos dispositivos foram considerados menos inovadores porque consumidores não perceberam aplicativos novos ou usos de forma diferenciada. Então, estarão os consumidores comprando atualizações baseados em suas devoções pela marca e pelo dispositivo ou baseados em hedonismo para garantir a posse do dispositivo? Esta pesquisa propõe que os inovadores do *iPhone* prefiram produtos realmente novos, em vez de produtos atualizados, porque eles não conseguem enxergar a vantagem desta adoção intermediária.

¹ O termo "devoção" utilizado neste texto é no sentido de proteção a uma marca ou objeto, de forma que este seja algo perfeito para o interlocutor, mesmo que na realidade não o seja, chegando a se confundir com a real devoção religiosa no qual seus adeptos seguem, protegem, divulgam e consomem sem restrições (PIMENTEL, REYNOLDS, 2004).

INTRODUÇÃO

Novos produtos do mercado atual são analisados pelos consumidores iniciais, que definem, testam, avaliam e aprovam ou não o valor do produto e o tipo de uso para os futuros consumidores. Estudando a literatura sobre adoção tecnológica, teorias de preferência, uso e valores de consumo, percebe-se que os consumidores desejam atributos hedônicos e utilitários em suas compras, principalmente quando são incorporadas no mesmo produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009). Mesmo quando o produto é considerado como utilitário, os consumidores preferem que os atributos sejam hedônicos, somando assim mais valor ao consumo (GILL, 2008). No exemplo de telefonia celular, Katz e Sugiyama (2006) perceberam que consumidores estavam utilizando aparelhos como moda, integrando o dispositivo móvel como um acessório para se vestir e usar.

O processo de identificação do valor para o produto tecnológico pode ser visto de diferentes formas segundo o contexto do público-alvo, no qual geralmente benefícios sociais podem ser importantes posicionamentos para comunidades que desejam atenção e diferenciação, ou ainda desejam possuir pelo fator de posse como extensão do ser consumidor (BELK, 1988; MITTAL, 2006).

Consumidores tecnológicos atualizam-se constantemente sabendo diferenciar bem os produtos considerados como modificados ou atualizados daqueles realmente novos (HOFFLER, 2003). Tais produtos possuem diferenciação nos benefícios percebidos (DAHL e HOFFLER, 2004), em que os consumidores buscam por valores claros para suportar a mudança ou preferência por algum lançamento tecnológico. Os benefícios vistos em novos conceitos de uso, modelos inovadores e aplicações integradas de múltiplos segmentos sugerem preferências e grupos sociais focados por dois valores principais: (1) devoção, apresentada pela marca ou pelo produto anterior, identificando um grupo de usuários que é fiel e perseguidor da marca (PIMENTEL e REYNOLDS, 2004) e (2) inovação social, em que

os consumidores altamente tecnológicos buscam o último lançamento para se posicionar como parte de um grupo social diferenciado e altamente atualizado (KATZ e SUGIYAMA, 2006; ARRUDA-FILHO, CABUSAS e DHOLAKIA, 2010).

Projetistas tecnológicos têm trabalhado para alcançar projetos inovadores, assim como novos conceitos de usabilidade para prover benefícios diferenciados para uma variedade maior de segmentos (GILL, 2008; DANAHER, HARDIE e PUTSIS, 2001; HARRIS e BLAIR, 2006; KIM, LEE e KOH, 2005; MUKHERJEE e HOYER, 2001; NUNES, WILSON e KAMBIL, 2000). Muitos benefícios são percebidos pelos consumidores conforme o estilo do objeto, possuindo elementos que sugerem maior produtividade, imagem diferenciada, lucratividade e alta performance, além da redução dos custos como resultado intermediário. Esses relacionamentos normalmente estão muito conectados à satisfação e lealdade da marca (GEMSER; JACOBS; CATE, 2006).

Após o lançamento do iPhone V1, as versões atualizadas não tiveram mudanças substanciais, e isto não motivou ou entusiasmou os consumidores da mesma maneira que na primeira versão. O primeiro impacto do V1 foi o contato manual visto no *touch screen*, o qual gerou uma percepção e interação muito grande com o usuário, provocando desejo e prazer pelo uso do produto. A comunicação baseada em toque (*haptic information*) era apresentada como um fator de diferenciação, sendo um meio de sensibilizar o consumidor para obter o produto (PECK e CHILDERS, 2003), pois nas lojas da Apple Store nos Estados Unidos todos os consumidores podem tocar, manusear e testar os dispositivos da empresa, dispostos de forma livre e em quantidade para muitos usuários simultâneos.

Como o *iPhone* foi o primeiro celular com *touch screen*, no momento inicial esse item foi algo muito diferenciador no mercado. Ao analisar-se bem, os modelos posteriores não obtiveram nenhuma mudança drástica nem um posicionamento superior,

de modo a deixar os usuários pressionados para novo uso e/ou compra. Logo, as experiências nas lojas não geraram multiplicação de uso ou discussão sobre os produtos, e isto deixou muito a desejar pelos usuários anteriores que já possuíam um produto *iPhone*. Aqueles que ainda não tinham o iPhone já registravam uma experiência diferente, pois alcançavam agora oportunidade de comprar uma versão anterior por preço muito baixo no mercado ou ainda comprar a última versão, que para eles tinha muito a oferecer, já que nenhum desses usuários havia ainda utilizado o iPhone como proprietário.

O importante, em todo processo de decisão, é focado nas múltiplas categorias relacionadas ao hedonismo (HEATH e SOLL, 1996), em que os consumidores determinam quais atributos melhor identificam suas necessidades e valores ligados ao prazer e satisfação (GILL, 2008). Seguindo o estudo de Arruda-Filho, Cabusas e Dholakia (2010), este artigo avalia a continuidade do processo de decisão para novos consumidores e para aqueles com a experiência anterior da versão precedente do produto. Seguindo o mesmo processo desenvolvido no estudo anterior do *iPhone*, por análise netnográfica das discussões oriundas do *site* dos usuários americanos de produtos *Apple*, este projeto tende a buscar os pôsteres atuais sobre o iPhone, de modo a compreender como este consumidor se comporta agora em um segundo momento, em que o produto está mais evidente e conhecido no mercado.

O estudo parte do pressuposto do modelo etnográfico, método utilizado para coleta de dados qualitativos pelos antropólogos, que veio a ser utilizado posteriormente pelas ciências sociais e demais áreas de pesquisa, buscando envolvente absorção da compreensão escrita de um grupo cultural. Com isto obtém-se uma descrição densa, sendo a mais completa possível sobre o que um grupo particular de pessoas faz e o significado das perspectivas imediatas que eles têm daquilo que é realizado. O ramo específico utilizado nesta pesquisa foi a netnografia, a qual se origina da etnografia dada uma versão de coleta de dados *on-line* (*blogs*, *sites* de discussão, etc.), e nesta proposta

(KOZINETTS, 1997) a coleta dos dados pode ser por simples observação (definição dos conteúdos e sua avaliação) ou participante (em que os pesquisadores tomam parte das discussões *on-line* dos *blogs* de estudo, fazendo comentários, criando discussões e até mesmo se envolvendo com o contexto).

O trabalho encontra-se na seguinte ordem de estruturação: primeiramente, o método do estudo apresentando a pesquisa com a coleta de dados, a forma de análise e os conteúdos a serem analisados. O artigo continua com a proposta do modelo composto de variáveis categóricas de consumidores e descreve como cada uma destas categorias foi analisada, criando tópicos individuais gerados de parte das discussões dos participantes analisados e da literatura concorrente ao assunto. Por último, o artigo traz o tópico final de discussão e conclusão, descrevendo a importância do trabalho desenvolvido, assim como suas limitações e propostas futuras para desenvolvimento.

MÉTODO

Baseado nos estudos de Midgley e Dowling (1978) e Bass (1969) sobre inovação e adoção tecnológica, este artigo vem propor o desenho da pesquisa relacionado à inserção de novos produtos no mercado, dada a preferência do consumidor tecnológico inter-relacionado aos fatores de utilitarismo e hedonismo.

O objeto de estudo escolhido, o *iPhone*, foi selecionado pela sua combinação única de inovação, atributos integrados e *status* social. O fato de tal produto já estar sólido no mercado e bem conhecido pelos usuários tecnológicos, assim como já existirem trabalhos científicos anteriores sobre o produto (ARRUDA-FILHO, CABUSAS e DHOLAKIA, 2010; WEBER, 2007), facilita a compreensão do processo de inovação no período do lançamento do primeiro produto em 2007; o processo de aceitação, no decorrer dos anos que se passaram com as experiências de diversas atualizações; e o processo de maturidade a que esse produto se propõe.

Os autores acreditam que o produto ainda está no período de crescimento, dado o seu ciclo de vida geral, porém apresenta um desenho claro sobre a futura estrutura com relação as atuais versões e um posicionamento atual diante das versões passadas, em que se pode dizer que o *iPhone V1* já entrou no processo de declínio e renovação há mais de um ano, por exemplo.

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados do portal *web* Everythingicafe.com, o qual ofereceu uma plataforma para os fãs do *iPhone* poderem se comunicar e assim trocar experiências sobre suas necessidades e desejos (tabela 1). Os pesquisadores utilizaram este *site* como ponto central de coleta das discussões, pois o número de discussões ligadas aos usuários do *iPhone* ultrapassa os 1,1 milhões de pôsteres. Foram coletadas 26 páginas no formato *word* (instrumento de texto utilizado) com as discussões, detectadas a partir de palavras-chaves sobre o uso e tipo de preferência, como satisfação, decepção, apaixonados pelo *iPhone*, alguns termos de gírias, dentre outros focados nos valores do produto. Quatro períodos importantes foram encontrados, sendo eles o momento após o lançamento do V1, o lançamento do 3G, a comparação entre o 3G e o 3GS e o pré-lançamento do *iPhone4*.

Os dados para este estudo vêm de seis discussões principais encontradas a partir das palavras-chaves citadas na tabela 1 sobre pontos de valor e diversão envolvidos no contexto. Foram utilizados cerca de

200 comentários oriundos da primeira coleta de dados, realizada em janeiro de 2010 após certo nível de análise. A segunda coleta foi feita em maio de 2010, sendo que uma discussão contendo alguns comentários gerais foi descartada e outras duas discussões foram incluídas, alcançando o total de 218 comentários para análise final.

A tabela 2, a seguir, apresenta o nome das discussões utilizadas baseadas no número único de postagem (pessoas participantes), número total de discussões (alguns membros participam mais de uma vez na mesma discussão) e o número total de palavras do texto. Avaliando a literatura de valores sociais e integrando os estudos de valores hedônicos (KATZ e SUGIYAMA, 2006; PARK, 2006; TUREL, SERENKO e BONTIS, 2010; VAN DER HEIJDEN, 2004; WANG *et al.* 2007; OKADA, 2005), as discussões analisadas descrevem interpretações sobre as preferências dos consumidores, sendo assim confrontadas com os enredos propostos e os desejos dispostos interpretados.

Uma análise netnográfica não participante foi utilizada para permitir aos pesquisadores capturar, espontaneamente, suas avaliações sobre o decorrer da comunicação entre os consumidores, o que gerou uma riqueza descritiva enorme para a pesquisa (KOZINETTS, 2002). As postagens dos enredos foram estimadas em 70% aproximadamente de homens e 30% de mulheres, com idades variando

TABELA 1

Dados da coleta das discussões para o estudo netnográfico do *iPhone*

Nome do Sítio Web	EverythingiCafe (Fórum dos produtos Apple)
URL	http://www.everythingicafe.com/
Data da pesquisa desenvolvida	De 15 de janeiro até 30 de janeiro de 2010 e de 22 de maio até 30 de maio de 2010.
Total de discussões utilizadas	6 discussões sobre satisfação, beleza, moda e argumentos relacionados com o <i>iPhone</i> .
Palavras-chaves utilizadas	Capacidade, Satisfação, Utilidade, Qualidade, Atualização, <i>iDay</i>

TABELA 2

Detalhes dos enredos coletados do sítio *Web* da Apple

Ordem	Nome do enredo	Discussão	Nº de pôsteres únicos	Total de pôsteres	Palavras
1	Posicionamento do Uso	Blackberry é para homens e <i>iPhone</i> é para mulheres	17	30	1.091
2	Atualizando	<i>iPhone</i> 3G Vs <i>iPhone</i> original	13	24	1.755
3	O que é diferente?	Proprietários do 3G. O que fez vocês comprarem seus <i>iPhones</i> novos?	26	43	2.445
4	E agora o que fazer?	Ajuda com o 3GS!!!	13	26	1.602
5	Mais uma vez o iDay	Porque no 24º?	30	59	1.457
6	Mais capacidade é importante	Alguma novidade sobre o <i>iPhone</i> 32 GB?	18	36	2.950

de 15 a 55 anos. Grande variedade de pessoas, desde estudantes até profissionais do mercado que usam tecnologias estava participando, e a maioria era altamente conhecedora do uso e tipos disponíveis dessa tecnologia.

O próprio tipo de pesquisa netnográfica (KOZINETTS, 2002) é baseado nesse modelo, em que, assim como na forma qualitativa etnográfica ou de avaliação por imagens, ele busca ações ou ambientes existentes, sem necessitar avaliar se o que acontece ou quem participa deve ser valorizado individualmente, já que todos são potenciais clientes e, caso não possuam o produto, ainda não o possuem por dúvidas e buscam respostas, ou mesmo possuem separatismo ante a devoção que alguns produtos apresentam.

O material utilizado para interpretação foi disposto em um arquivo ocupando 2/3 de cada página no *word*, para deixar o espaço restante (1/3) para codificação e resultados da pesquisa. A codificação desenvolvida foi a mesma utilizada por qualquer modelo qualitativo etnográfico que não utilizava

software, na qual o pesquisador precisava ler cada assunto e, inicialmente, este começava a marcar e escrever palavras diferenciadas que demonstravam o sentimento pelo assunto discutido.

Dois pesquisadores, de maneira independente, analisaram e codificaram os dados coletados para depois poder juntar suas análises e gerar uma terceira estrutura conjunta do comportamento percebido (KOZINETTS, 2002). Para cada comportamento do consumidor apresentado no texto, uma primeira categorização de consumo foi determinada, e a construção destas categorizações foi colocada em um documento à parte para poder gerar tipos de uso, consumidores e valores. Cada categorização final apresentada no artigo foi retirada do documento de categorizações temáticas, o qual foi desenvolvido a partir das 26 páginas totais de dados, os quais foram resumidos em apenas 4 páginas, fornecendo os principais comentários e tópicos identificados nas discussões.

Das categorias de consumidores encontradas, foram criadas manchetes (*headlines*) que descrevessem, de

forma lógica, como se posicionavam os usuários do *iPhone* no período entre o primeiro e segundo grande dia antes do *iDay 2*. A análise da preferência focando a integração do produto e a sua diversificação representou os pontos-chaves da interpretação do estudo (HARRIS e BLAIR, 2006; GILL, 2008, GJERDE, SLOTNICK e SOBEL, 2002; KIM, LEE e KOH, 2005).

CONSUMIDOR TECNOLÓGICO: PREFERÊNCIA E USABILIDADE

Das categorias temáticas desenvolvidas do documento principal, foram extraídas quatro manchetes relacionadas à preferência e usabilidade dos consumidores quanto à percepção de valor do produto no decorrer de seu desenvolvimento de mercado e atualizações.

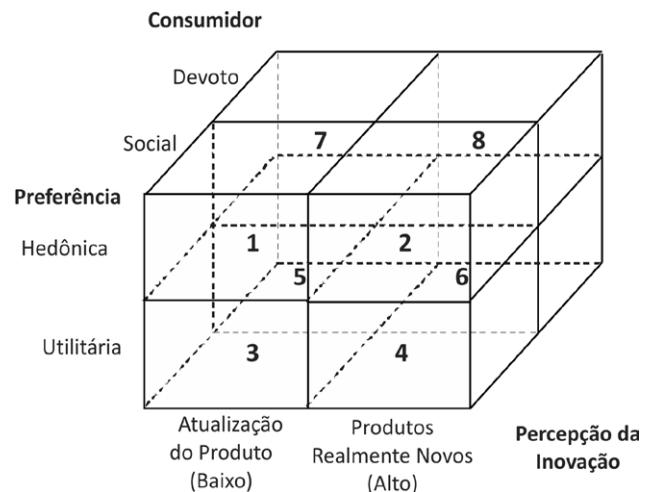
Para cada uma das manchetes, a explicação do perfil do consumidor envolvido no contexto e parte dos textos dos *blogs* é apresentada no artigo informando o número da página (p.) e das linhas (l.) onde se encontravam as discussões referentes ao conteúdo no banco de dados desenvolvido pelos pesquisadores (documento de coleta de dados). Como citado anteriormente no método, 26 páginas de discussões foram criadas dos *blogs* e *sites* de confiança para análise dos consumidores, logo, apresenta-se no texto a seguir, qual página e linha contém cada discussão referenciada, para demonstrar a riqueza das contribuições diversificadas pelo texto completo utilizado. Foi apresentado um fechamento literário capaz de confrontar as explicações e o comportamento diversificado, dado o ambiente percebido.

Seguindo a proposta de categorização da figura 1, o propósito do trabalho foi o de compreender se os consumidores do *iPhone*, durante o primeiro lançamento, estavam dispostos de forma simplesmente hedônica, dadas suas preferências pelas novas edições, procurando valores mais utilitários, ou se persistiram em seus valores hedônicos com justificações utilitárias.

De acordo com a proposta do artigo e a literatura descrita sobre adoção, inovação, devoção e valores sociais/ hedônicos, este artigo propõe as seguintes hipóteses: (H1) a preferência hedônica dos consumidores tecnológicos mantém-se alta para usuários considerados devotos e, (H2) para usuários inovadores, a preferência hedônica exige maior comprometimento de justificação do que para usuários devotos, pois os devotos usam como justificativa a importância da marca e o valor inter-relacionado com a identidade da empresa, da qual ele é um seguidor; e (H3) inovadores devotos buscam amplificar o valor do produto pelos atributos que melhor o posicionam do ponto de vista utilitário.

Analisando o contexto geral para inovação tecnológica com múltiplas categorias, fica evidente que, quanto mais hedônico ou social é o produto, maior será a sua predição de uso, porque os consumidores preveem que o produto terá melhor utilidade, mesmo se esta utilidade for hedônica, ou seja, que haja uma justificação para o seu uso (OKADA, 2005).

FIGURA 1
Matriz 2x2x2 da preferência hedônica ou utilitária para o consumidor social ou devoto relacionando a percepção da inovação nos produtos.



Seguindo o modelo da figura 1, o qual descreve os principais comportamentos envolvidos nos consumidores de alta tecnologia com o objeto de estudo sendo o produto *iPhone*, apresentam-se quatro principais manchetes que descrevem os cenários de preferência dos usuários, citando seus valores, justificações e percepções sobre o dispositivo. A literatura é confrontada, de modo a garantir a explicação científica desses comportamentos de consumo e uso.

Qual o valor da inovação para um produto hedônico ou social? (Bloco 1 e 2 da figura 1)

Os usuários que adotaram o *iPhone* escolheram este dispositivo móvel pela inovação presente e diferenciação de mercado com relação a um grupo social (DAHL; HOFFLER, 2004; HOFFLER, 2003). Alguns escolheram o dispositivo focados no que existe de mais avançado tecnologicamente, ou ainda, no lançamento, para poderem ter *status* de uso. Outros focaram na manutenção de suas atualizações, possuindo sempre a diversão, a satisfação e o prazer como principais valores (KOZINETTS, 1997).

“bom, eu sou um cara inovador (gadget guy), então eu irei comprar o novo iPhone quando este sair sem preocupação”. p.12; l.63-65.

“...e eu tenho que dizer para todo mundo que estão dizendo que irão esperar..... vocês não se sentem como eu e querem muito este celular. Eu acho que nós estamos todos negando o fato que queremos um e estamos tentando nos convencer do contrário, baba”. p.15; l.51-54.

“Para mim o iPhone 4 é realmente um Thriller...”. p.17; l.22.

“Desculpem, Eu respeitosamente acho que vocês estão errados. EU SERLAMENTE uso meu iPhone para todos os tipos de coisas ao mesmo tempo. Eu uso isto para trabalhar em minha própria empresa, além de todas as minhas necessidades de comunicação, assim como ter um bocado de música e episódios de TV para o tempo livre”. p.23; l.40-43.

Consumidores tentam justificar suas preferências e usos postando detalhes não utilitários que claramente descrevem valores sociais ou hedônicos

sobre as preferências, ou ainda ambos os valores, apenas definindo a escolha pela satisfação de continuar sempre se atualizando ou necessitar de algo mais avançado e diferenciado (OKADA, 2005; CHITTURI, RAGHUNATHAN e MAHAJAN, 2007). O múltiplo uso é também uma ótima forma de justificar suas necessidades e importâncias para posse do bem (HARRIS e BLAIR, 2006; GJERDE, SLOTNICK e SOBEL, 2002).

Descrevendo o usuário do iPhone (posicionamento social versus utilitário - Bloco 3 e 4 da figura 1)

Os usuários do iPhone mantêm-se constantemente atualizados para possuir os melhores serviços e mais avançados produtos no mercado (Dahl and Hoffler, 2004). Alguns consumidores acabam esperando por uma atualização que realmente tenha sentido utilitário, para gerar valor que justifique o gasto para obtenção de nova versão (YUNG-CHENG e CHIH-WEI, 2007), porém, outros focam neste valor utilitário como um status profissional, para se posicionarem como um usuário tecnológico bastante inovador (ZHU *et al.*, 2009).

“com velocidade 3g também tenho velocidade nas minhas chamadas na internet, podendo, quando envio ou recebo e-mail, ser chamado simultaneamente. Homem multitarefa”. p.10; l.5-7.

“...para ser honesto eu gostaria de atualizar só para ter o último iPhone sem me preocupar com o que eles mudaram, minha lista de desejo entretanto seria – câmera na parte da frente, melhor câmera posterior, grande armazenagem, face que não quebra facilmente, reconhecimento de digital, reconhecimento de face, bateria mais longa, tela maior, CPU mais veloz, WiFi mais veloz, 3g mais veloz”. p.11; l.6-19.

“Eu nunca gostei dos BBs (BlackBerries). Eu pensava que eu queria um BB modelo storm para começar a batalhar quando isto saísse, mas minha chefe teve um e ela não conseguia nem mesmo achar como checar as mensagens de texto dela até eu mostrar. Eu amo meu iPhone apenas um pouco mais depois disto.” p.2; l.45-48

“Isto é como pegar um grampeador e ficar com raiva porque ele não é um encadernador. O que o iPhone é, e a máquina

que você deseja – parecem coisas totalmente diferentes. Se isto não é o que você deseja, procure outra coisa.” p.23; l.49-53

De acordo com o estudo de Harris e Blair (2006), consumidores escolhem produtos integrados em vez de separados pela incerteza do uso individual de cada produto. Han, Chung e Sohn (2009) descrevem a preferência relacionada com os valores atribuídos à convergência: os autores explicam como consumidores definem os benefícios de produtos convergentes contra produtos dedicados, dada a multifuncionalidade que estes produzem. Gill (2008) e Gjerde, Slotnick e Sobel (2002) já apresentavam, em suas pesquisas, as funcionalidades hedônicas como atribuindo maior valor ao consumidor, logo, os consumidores utilitários podem possuir seus comentários como justificativas de suas necessidades.

Devoção utilitária como decepções de consumo dado os valores específicos que não necessitam de justificação. (Bloco 5 e 6 da figura 1)

Para os consumidores devotos à marca, seus valores de uso eram bastante facilitados na primeira versão do iPhone (ARRUDA FILHO, CABUSAS e DHOLAKIA, 2010), que tinha valor inovador incalculável, e por possuir múltiplos usos oferecia grande facilidade de se posicionar para diferentes tipos de usuários. Nesse período de transição, a espera por um produto realmente novo (HOFFLER, 2003; HERZENSTEIN, POSAVAC e BRAKUS, 2007) em vez de um atualizado, o qual apenas traz ao consumidor a posse do último modelo, determina diferentes tipos de necessidades, conforme o usuário e seus valores extremamente utilitários ou hedônicos.

“Minha mulher e eu fizemos a mesma troca de um 8GB V1 para um 16GB 3G, mas isto foi uma difícil decisão para nós, e agora que nós fizemos a troca eu tenho algumas decepções. Nós tivemos nosso V1 cerca de 6 meses depois do original iDay e tivemos estes por um pouco mais de um ano antes de vendê-los no site de vendas por US\$330,00 cada. Para informação nós nunca tivemos um simples problema com nosso V1.” p.5; l.27-32

“Qualidade é um problema com estes novos 3G. Como eu comecei antes, nosso V1 nunca teve nenhum problema (ambos os modelos). Eu estou em meu terceiro 3G. Meu primeiro teve pequenas formações de erupções na capa branca do fundo. Meu segundo teve a tela de vidro embaçada e começou a perder a qualidade de visibilidade. Então meu terceiro finalmente tem sido ótimo. O 3G da minha mulher também teve formações de erupções, mas ela não fez a troca. Se isto ficasse pior ela provavelmente trocaria.” p.5; l.48-54

“Uma melhor câmera é ótimo, mas não seria o responsável para me fazer pular para um novo celular. Armazenagem maior como um celular de 60gig seria fantástico.” p.8; l.59-61

“Eu estou feliz com o que eu peguei. Eu só quero deles a atualização no celular com o que outros celulares de 50 dólares já fazem.” p.9; l.57-59

Dado o baixo nível de mudanças nas integrações atualizadas, algumas postagens estavam detalhando os problemas dos atributos existentes no produto. Kim, Lee e Koh (2005) explicam a importância da convergência nos serviços móveis, representando um valor sensível para usuários de produtos *high-tech*. A imagem de *marketing* na difusão das gerações sucessivas é muito importante para manter os usuários inovadores ativos no produto, pois, para novos usuários, o produto sempre será novo, mas os usuários de atualização precisam de valores que justifiquem suas compras e não tornem o processo desvalorizado (DANAHER *et al.*, 2001).

Devoção hedônica como um suporte à preferência tecnológica. (Bloco 7 e 8 da figura 1)

A experiência anterior com valores e benefícios de alguns tipos de consumo traz o usuário para escolhas determinadas e relacionadas aos atributos hedônicos encontrados nos dispositivos de mercado (OKADA, 2005; GILL, 2008; GENSER, JACOBS e CATE, 2006; HAN, CHUNG, SOHN, 2009). Na pesquisa anterior, realizada por Arruda-Filho, Cabusas e Dholakia (2010), afirmou-se que o iPhone era um produto focado totalmente em torno do prazer e diferenciação de mercado, gerando valores sociais para o consumidor que queria se distinguir dos demais, por exemplo, ser visto utilizando um iPhone;

possuir o mais avançado produto tecnológico; qualidade *Apple*; dentre outros com o mesmo valor social.

No estudo atual, com os dados avaliados até o pré-lançamento do *iPhone4*, alguns consumidores fiéis à marca continuam destacados como extremamente hedônicos, demonstrando que o aspecto hedônico não só amplifica o valor de devoção, como também cria toda uma estrutura de novos valores focados na imagem, projeto e beleza do produto (GEMSER, JACOBS e CATE, 2006). Para aqueles que já possuíam o modelo anterior, alguns simplesmente atualizavam-se diretamente sempre buscando o modelo atual, e outra parte estava esperando por uma mudança significativa (KRISTIANSEN, 2006), e gera-se algo suficientemente fantástico tanto quanto o primeiro *iPhone* em seu lançamento, algo atualmente esperado para o *iPhone4*.

“Eu acho que você deveria esperar até 2011 pelo lançamento do celular 4G.....ninguém sabe se o 3G é o mais rápido, eles não tem ainda isto....ninguém ao menos teve uma confirmação se o processador é mais rápido ou se é o mesmo da 3a versão.....eu gostaria de dizer para esperar até pelo menos o próximo ano, então eles talvez tenham todo um novo redesenho do produto” p.14; l.21-25

“espere até o próximo ano, quando eles terão a chance de apresentar o 4G, a chance de ter a rede da Verizon e a chance de ter um redesenho...” p.14; l.52-53

“Eu estava esperando o anúncio na MacWorld para o iPhone 32 GB, mas foi decepcionante que isto não aconteceu.” p.20; l.35-36

“isto foi igual para mim esperando por aquela atualização até 2 da manhã, somente para saber que isto não sairia antes das 10 da manhã no horário da Califórnia. Eu fui para cama me sentindo como se eu não pudesse dormir sem a melhor tecnologia comigo, baba.” p.16; l.2-4

“Eu sou viciado em Apple (APPOHOLIC)!” p.24; l.4

Segundo Gemser, Jacobs e Cate (2006), a importância de investir consideravelmente na aparência é muito importante na área de TI, o que é muito bem desenvolvido pela empresa Apple (BELK,

TUMBAT, 2005). A convergência de informações e das tecnologias das comunicações percebida por Vrdoljak, Vrdoljak e Skugor (2000) descreve como a integração não só cria múltiplos usos, mas também amplifica o desejo por um dispositivo que possui múltiplos adereços. O *iPhone* é claramente um dos mais integrados e avançados dispositivos de mercado, porém, não é o único, logo, o que mantém os valores deste produto no mercado é a devoção existente em grande número de usuários de alta tecnologia (*high technology users*), os quais desenvolvem uma percepção de desejo ao estilo, imagem e diferenciação de ser parte do grupo (BELK e TUMBAT, 2005).

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A literatura sobre aceitação, preferência e uso foi focada sobre as experiências anteriores com o produto e as percepções que os consumidores tinham sobre os benefícios de possuir um bem novo ou atualizar-se com aquele produto bem aceito previamente. Os consumidores escolhem seus produtos pelo prazer da compra e da posse, buscando um meio de satisfazer-se sem necessariamente perder o valor pelo produto, que sendo do tipo multifuncional possui diversos valores a serem explorados e aprofundados de maneira detalhada.

Como visto nas quatro manchetes apresentadas, elas mostraram os oito cenários propostos pelo modelo da figura 1, em que inicialmente foi apresentado o hedonismo *versus* o social para produtos realmente novos e para produtos em atualização, depois o utilitarismo *versus* o social para as mesmas diferenças de inovação (produto realmente novo ou em atualização) e os outros dois pontos sendo o devoto *versus* o utilitarismo e o devoto *versus* o hedonismo com os cenários de inovação.

As manchetes 3.1 e 3.4 suportam a hipótese 1 apresentada demonstrando os valores hedônicos como uma valorização para a devoção. As manchetes 3.2 e 3.3 suportam a hipótese 2, na qual se descreve

a teoria da justificação como um efeito obrigatório para explicar o uso e preferência por este tipo de dispositivo, mesmo quando se é um consumidor em busca de inovações. O sentimento de culpa com muitos atributos hedônicos não consegue ficar deslocado da percepção de valores hedônicos e utilitários simultâneos. As manchetes 3.3 e 3.4 suportam a hipótese 3 revelando as preferências utilitárias e decepções que trazem quando se busca a qualidade e fatores utilitários que mostrem real benefício do consumo.

Com isto, o desenho da pesquisa é bastante inferente quando se trata de cenários distintos, pois a integração de diversos serviços em um único dispositivo torna este produto mais amplo quanto ao seu público-alvo, apresentando diferentes grupos sociais de uso e preferência, conforme constatado nos artigos e nas literaturas que deram suporte a esta pesquisa.

O método também apresentou-se muito eficaz, pois descreve, de forma clara, como os usuários percebem o uso e a preferência de seus produtos, sem que se sintam pressionados ou com culpa em responder, dado que nenhum respondente sabe que está sendo avaliado. A análise é muito detalhada e longa, levando a diversas interpretações e percepções, porém com alguma paciência e técnica de organização categórica é possível se chegar a grupos distintos com grande significância de percepção e descrição.

Logo, com a análise e interpretação realizada para este objeto de pesquisa tecnológico, identificou-se que o consumismo é claramente presente nas evidências coletadas, dado que os usuários buscam inovações como parte social de seus valores, podendo integrar-se ao resto do mundo para serem atualizados e diferenciados dos demais. A maioria dos consumidores de alta tecnologia busca atualizar-se constantemente, inserindo novos conceitos e descobrindo novos usos que façam a diferença dentre os demais usuários que não possuem acesso aos novos modelos. Os usuários buscam

informações generalizadas, e pelo tipo de processo tecnológico, ocupam posições repetidas que não possuem influências culturais pelo uso, já que a ideia é apoderar-se dos conhecimentos internacionais das tecnologias e da forma de uso que tais dispositivos propiciam aos demais usuários do mundo.

O fato de inserir-se um dispositivo mais avançado que o anterior, por mais que este não seja mais útil ou ofereça mais desenvolvimento ao usuário, acaba por gerar a percepção de utilidade superior com relação ao dispositivo passado, deixando que este entre em depreciação no mercado para o grupo denominado inovadores ou adotantes iniciais. Então, os usuários em constante atualização consomem por puro desejo, ignorando as realidades de uso do dispositivo, mas acreditando que inovar significa apenas possuir o que outros no mundo possuem como acesso, elevando o valor social como ponto crucial da preferência de consumo, dado o status de uso com o produto mais atualizado.

Com esta análise preliminar, este trabalho apresenta um estudo exploratório que descreve o comportamento genérico sobre a percepção do valor do consumidor, de modo que as tecnologias ou produtos inovadores são percebidos pelas características e benefícios que os possuem, na forma de valores hedônicos, sociais e justificações de uso.

Seria importante para futuros trabalhos desenvolver mais estudos de diferentes produtos e comportamentos culturais, para validar a netnografia no Brasil, ante os poucos estudos ainda realizados no país. Também seria oportuno realizar alguns estudos de forma participativa, nos quais o consumidor não soubesse da participação e o pesquisador se inserisse no processo de discussão como um integrante, tentando direcionar o foco para os valores e fatores que se pretende avaliar.

REFERÊNCIAS

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. 6, p. 475-480, 2010.

BASS, F. M. A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, v. 15, n. 5, p. 215-227, January 1969.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 9, p. 139-168, September 1988.

BELK, R. W.; TUMBAT, G. The cult of macintosh. *Consumption, Markets & Culture*, v. 8, n. 3, p. 205-217, September 2005.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 4, p. 702-714, November 2007.

DANAHER, P. J., HARDIE, B. G. S., PUTSIS Jr., W. P. Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 4, p. 501-514, 2001.

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, July 2004.

GEMSER, G., JACOBS, D., CATE, R. T. Design and competitive advantage in technology-driven sectors: the role of usability and aesthetics in dutch it companies. *Technology Analysis & Strategic Management*, v. 18, n. 5, p. 561-580, December, 2006.

GILL, T. Convergent Products: What functionalities add more value to the base?. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.

GJERDE, K. A.; SLOTNICK, S. A.; SOBEL, M. J. New product innovation with multiple features and technology constraints. *Management Science*. v. 48, n. 10, p.1268-1284, 2002.

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, July 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, n. 1, p. 40-52, June 1996.

HERZENSTEIN, M., POSAVAC, S. S., BRAKUS, J. J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, p. 251-260, June 2007.

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 mobile telecommunications devices. *Applied Economics*, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.

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.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 2, 61-72, February 2002.

- KRISTIANSEN, E. G. R&D and buyers' waiting option. *Journal of Industrial Economics.*, v. 54, n. 1, p. 31-42, March 2006.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 4, p. 229-242, March 1978.
- MITTAL, B. I. Me, and mine--how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 6, p. 550-562, Nov/Dec 2006.
- MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 12, p. 462-472, December 2001.
- NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL A. The all-in-one market. *Harvard Business Review.*, v. 78, n. 3, p. 19-20, May/June 2000.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, v. 4, n. 5, p. 1-1, 2006.
- PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, December, 2003.
- PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, K. E. A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, v. 5, p. 1-45, 2004.
- TUREL, O.; SERENKO, A.; BONTIS, N. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspectives. *Information & Management*, v. 47, n. 1, p. 53-59, 2010.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.
- VRDOLJAK, M.; VRDOLJAK, S. I.; SKUGOR G. Fixed-mobile convergence strategy: technologies and market opportunities. *IEEE Communications Magazine*, v. 38, n. 2, p. 116-121, February 2000.
- WANG, L. C.; BAKER, J.; WAGNER, J. A.; WAKEFIELD, K. Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 143-157, 2007.
- WEBER, R. M. These are a few of my favorite things. *Journal of Financial Service Professionals*, v. 61, n. 5, p. 40-41, September 2007.
- YUNG-CHENG, S.; CHIH-WEI, H. The role of information presentation formats in belief updating. *International Journal of Psychology*, v. 42, n. 3, p. 189-199, June 2007.
- ZHU, H.; WANG, Q.; YAN, L.; WU, G. Are consumers what they consume? -- Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, v. 25, n. 3/4, p. 295-314, April 2009.