

Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação
Journal of Information Systems and Technology Management
Vol. 5, No. 2, 2008, p. 305-324
ISSN online: 1807-1775
DOI: 10.4301/S1807-17752008000200006

FATOR SOCIAL VERSUS TECNOLOGIA UTILITÁRIA: MARKETING SOCIAL VERSUS MERCADO UTILITÁRIO

SOCIAL FACTOR VERSUS UTILITARIAN TECHNOLOGY: SOCIAL MARKETING VERSUS UTILITARIAN MARKET

Emílio J. M. Arruda Filho

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, Pará - Brasil.

University of Rhode Island, Kingston – RI – USA.

Julianne Joy Cabusas

University of Rhode Island, Kingston – RI – USA.

Nikhilesh Dholakia

University of Rhode Island, Kingston – RI – USA.

ABSTRACT

Technical service and convergence have been expanding and modifying the use of products and services in the telecommunications sector, generating new markets and expanding their demographic targets through different characteristics of usage. The article developed here presents qualitative research through the netnographic study (e.g. a new structure of qualitative evaluation is used, in which thematic discussions are gathered from websites based on key words used, afterwards passing through a codification and interpretation process in reference to researched factors) based on consumers and their behaviors concerning the iPhone which is a mobile device from Apple with many integrated features and convergence in services. This study evaluated the utilitarian and social / hedonistic factors, finding that the sector market has a new series of services, attracting new groups of users to its context, and resulting in the type of marketing becoming more and more diversified. The social factor (personal image) is highlighted as a primary factor in the selection and device usage, where the actual market and

Recebido em/*Manuscript first received*: 31/01/2008 Aprovado em/*Manuscript accepted*: 29/05/2008

Endereço para correspondência/*Address for correspondence*

Emílio José Montero Arruda Filho, Professor no Departamento de Engenharia de Telecomunicações do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, Av. Gov. José Malcher 1148, 66055-260 Belém – Pará, Brazil, earruda@prof.iesam-pa.edu.br. Atualmente como Visitante na University of Rhode Island. Telephone: +1 401 2120498.

Julianne Joy Cabusas, Estudante de doutorado no College of Business Administration at the University of Rhode Island, 203 Ballentine Hall, Kingston, RI 02881 – USA, cabusas@mail.uri.edu. Telephone: +1 401 8747563.

Nikhilesh Dholakia, Professor de Marketing no College of Business Administration at the University of Rhode Island, 203 Ballentine Hall, Kingston, RI 02881 – USA, nik@uri.edu. Telephone: +1 401 874-4172.

ISSN online: 1807-1775

Publicado por/*Published by*: TECSI FEA USP – 2008

product marketing are increasingly stimulating utility as a social value. Identifying the mobile phone as a utilitarian product based on kind of service and proposed system usage, leads one to believe that the utilitarian market changes its meaning when a certain quantity of integrations are highly hedonistic in their diverse uses, as well as the hedonistic and social values. The authors define the usage of a technological product with many integrated hedonisms as useful social behavior, where the product usefulness becomes social (personal presentation or individual enjoyment).

Keywords: Technology Convergence, Netnography, Consumer Behavior, Hedonism, Utilitarian and Social Presence.

RESUMO

A expansão e a convergência tecnológica de serviços vêm ampliando e modificando a utilização de produtos e serviços no setor telecomunicações, criando um novo mercado e ampliando seu público alvo pelas diversas características de utilização. O artigo desenvolvido apresenta uma pesquisa qualitativa, pelo estudo netnográfico (uma nova estrutura de avaliação qualitativa, onde discussões temáticas são retiradas de websites de confiança para serem organizados dado às palavras chaves utilizadas, passando posteriormente por um processo de codificação e interpretação sobre os fatores pesquisados) baseado no consumo e comportamento do uso do iPhone, aparelho móvel celular com diversas integrações de produtos e convergências de serviços. Nesta pesquisa, foram avaliados os fatores utilitários e sociais / hedônicos, apresentando que o mercado do setor possui uma nova gama de serviços, atraindo novos grupos de usuários ao seu contexto, deixando assim cada vez mais diversificado o tipo de marketing utilizado no setor. O fator social (imagem pessoal) é apontado como fator primário na decisão de escolha e uso do dispositivo, onde a apresentação no mercado e marketing para estes produtos estimulam cada vez mais a utilidade como um valor social. Identificando o dispositivo celular como um produto utilitário dado o tipo de serviço e utilização a que este se propõe, acredita-se que este mercado utilitário muda seu sentido quando certa quantidade de integrações são hedônicas amplificando a diversificação de uso, os valores sociais e hedônicos. Os autores definem este uso de um produto tecnológico com diversas integrações hedônicas como um comportamento utilitário social, onde a utilidade do produto passa a ser social (apresentação pessoal ou diversão individual).

Palavras-chave: Convergência Tecnológica, Netnografia, Comportamento do Consumidor, Hedonismo, Presença Social e Utilitária.

1. INTRODUÇÃO

O uso das tecnologias no atual mercado tem sido cada vez mais realizado por consumidores hedônicos, que preferem adquirir produtos do tipo utilitários, porém que possuam outros fatores complementares podendo sugerir diversão (hedonismo) e uso paralelo em outras ocasiões. Quando estes fatores não são possíveis de diversão, eles tendem a ser ativos para posição social, na forma do vestir, utilizar como acessório e ser visto, logo, da mesma forma que no mercado automobilístico, que não basta ser bom, tem que ser bonito, o mercado de tecnologias como aparelhos celulares, precisa cada vez mais apresentar um *design* que garanta a atenção e a decisão final do futuro usuário.

O estudo do *design* do produto serve não só para garantir a beleza e a posse da moda (*fashion*) pelo usuário, mas garantir a redução de custos e melhoria dos

investimentos designados a um lançamento (Gemser et al., 2006). Outro fator importante deste *design* é o de manter um tamanho ideal para o produto, pois para certos mercados um grande equipamento é um sentimento de poder e qualidade; TV digital de LCD, por exemplo. Em outros mercados, quanto menor ou mais otimizado o produto, baseado nos serviços empregados, este será melhor pela mobilidade; como os aparelhos celulares.

A definição de utilitário, como uso de um produto para fins que tragam resultados suportando o trabalho, estudo e funções indispensáveis ao desenvolvimento do mercado de uma empresa ou de consumidores pessoais, é avaliada neste trabalho pelo tipo e necessidade de uso, onde avalia-se se a necessidade de uso é com fins de valores básicas e de desenvolvimento, em vez de necessidades para diversão e demonstração da beleza e posse (Belk, 1988).

O artigo apresentará a palavra hedonismo como uma função da posse capitalista do bem, para uso em diversão e posicionamento social. Pretende-se mostrar que os consumidores buscam melhorias tecnológicas, porém aceitam os problemas nos fatores utilitários, pelo fato do produto possuir muitas funcionalidades e algumas delas, do tipo hedônicas, serem um ponto central e deixarem estes muito satisfeitos com a beleza e o entusiasmo do uso.

Com o processo de integração, o fator multimídia tem sido incorporado também a uma única solução (Fuerst et al., 1994/1995) e logo se encontram os aparelhos celulares com acesso a televisão, internet, MP3, MP4, câmera digital e tantos outros serviços adicionais (Cieslak e Winkle, 2004), o qual são valores adjuntos que agregam valores e garantem a decisão na hora da compra de um produto do tipo, por mais que produtos individuais possuam melhores qualidades e sejam mais robustos por possuírem usos específicos.

Quando um produto é composto por múltiplas categorias, os consumidores possuem suas decisões voltadas para posições hedônicas (Heath and Soll, 1996). Desta forma, eles satisfazem pequenos interesses e margens de *budget*. A substituição de um produto por outro está ficando clara nas pesquisas desenvolvidas na literatura (Thompson et al., 2005), porém ilógicas pelo ponto de vista tecnológico, pois produtos com mais qualidades de utilização têm seu uso ampliado por produtos integrados, os quais não possuem o melhor que o mercado pode oferecer.

Mesmo que todas estas posições sejam avaliadas, o que desenvolve o mercado são os consumidores e não os produtores. Logo, este artigo apresenta o ponto de vista do usuário, alertando para quais pontos, cada vez mais, estes buscam suas atualizações, servindo como conclusão para o setor das engenharias, informando quais tipos de novos desenvolvimentos deveriam ser seguidos.

A relevância do trabalho está ligada diretamente com a ênfase ao uso de multifuncionalidades em produtos e do fato de que valores hedônicos são fatores agregados, que aumentam e diversificam os usuários, podendo amplificar o consumo e criar novas perspectivas para diferentes produtos tecnológicos.

O artigo apresenta-se com uma breve descrição da metodologia desenvolvida, informando o tipo de dados utilizados e passando para a apresentação de fatores-chaves, que desenvolvem a atenção dos consumidores tecnológicos.

Algumas manchetes (títulos ou frases-chaves que apresentam a discussão e assunto a ser desenvolvido) são tiradas do fator avaliado e são propostos como prospecções (avaliações) deste mercado, passando para uma discussão dos dados apresentados e de sua interpretação, finalizando com a conclusão sobre os fatores sociais e utilitários envolvidos ao processo de marketing e mercado existente.

2. MÉTODO

Após definida a tecnologia como sendo o dispositivo móvel celular, optou-se pelo produto recém-lançado nos EUA, iPhone, pelo fato de ter tido um grande movimento no setor de marketing e no mercado envolvido, dado a sua alta tecnológica integrada, seu alto preço e grande sucesso de compra nos primeiros meses.

Baseado na pesquisa qualitativa foi decidido o uso de dados netnográficos, que seriam dados retirados de blogs/discussões ou sites de confiança que mostrassem o real sentimento de seus usuários dado suas necessidades, satisfação, insatisfação e comportamento do consumidor (*consumer behavior*) pela decisão do produto.

O melhor site encontrado foi um próprio site criado pela Apple, onde seus usuários apresentam todos os pontos positivos e negativos dos produtos, sem que haja interferência ou censura da empresa, mas pelo contrário, esta usa os dados postados como ponto de referência para manter o bom desenvolvido e corrigir as falhas encontradas. A empresa Apple, uma das maiores empresas de tecnologia no mercado de tocadores MP3 (iPOD) e grande mercado americano em computadores (MAC), possui um história anterior em seus modelos baseado em estilo e qualidade (Gemser et al., 2006), além de muita tecnologia e atualizações para melhorar seu desempenho.

A confiabilidade do site foi baseada no fato deste ser controlado por agentes de TI da empresa Apple, que utilizam estas respostas para atualizações dos equipamentos (ajustes) e ainda responder a problemas ou novas possibilidades que ajudem o uso dos equipamentos da empresa. Este site possui em média, mais de 20.000 discussões diretas sobre diversos assuntos. O modelo de pesquisa dos dados foi detalhado e o período de avaliação antes de baixar as discussões definidas, foi de aproximadamente 30 dias trabalhando cerca de seis horas por dia. Inicialmente apenas avaliou-se se para cada discussão, as respostas e contra perguntas demonstravam resultados pertinentes a necessidade pesquisada. Neste site qualquer pessoa pode apresentar suas questões ou opinar sobre algum assunto, mesmo que esta não possua um equipamento da empresa Apple.

O próprio tipo de pesquisa netnográfico é baseado neste modelo, em que, assim como na forma qualitativa de avaliação por imagens, este busca ações ou ambientes existentes sem necessitar avaliar, se o que acontece ou quem participa deve ser valorizado individualmente, dado que todos são potenciais clientes, e caso não possuam o produto, estes ainda não o possuem por medo e buscam respostas, ou ainda, possuem separatismo dado à devoção que alguns produtos apresentam.

Cerca de 30 páginas no formato Word foram utilizados na parte final, dispostos em um arquivo, ocupando 2/3 de cada página, para deixar o espaço restante (1/3) para codificação e resultados da pesquisa. Esta codificação é a mesma utilizada por qualquer

modelo qualitativo que não usa software, na qual o pesquisador precisa ler cada assunto e, inicialmente, este começa a marcar e escrever palavras diferenciadas que demonstrem o sentimento pelo assunto discutido.

Após a primeira codificação, seja esta por palavra ou pequenas frases, uma segunda codificação é realizada das codificações primárias e, após isto, assuntos são criados para descrever resultados que se assemelhem.

A tabela 1 apresenta os dados referentes à pesquisa desenvolvida com as informações sobre a busca destes.

Tabela 1. Dados Primários da Pesquisa Efetuada.

Nome do Site	EverythingiCafe (Fórum sobre os Produtos da empresa Apple)
URL	http://www.everythingiphone.com , mudado para http://www.everythingicafe.com/
Data da Pesquisa Final Desenvolvida e Baixada	De 08 de Setembro até 15 de Setembro de 2007
Total de Enredos Checados	Cinco enredos sobre satisfação, beleza, moda a argumentos relacionados sobre o iPhone.
Palavras chaves pesquisadas	<i>Awesome</i> (sentimento de maravilhado), <i>Fashion</i> (Moda), <i>Useful</i> (Útil), <i>Beautiful</i> (Beleza), <i>Pretty</i> (Bonito), <i>Quality</i> (Qualidade).

O site utilizado foi inicialmente o “everythingiphone”, que mudou de nome para everythingicafe, após algum tempo de uso. O período para pesquisa apresentado, apenas informa o tempo utilizado para poder baixar (*download*) todas as informações necessárias para o formato “Word do Windows”. As palavras foram dispostas em inglês para que fique claro as exatas palavras utilizadas para a pesquisa, de forma a informar exatamente como verificar os enredos existentes.

A tabela 2 apresenta o número de enredos seguidos, resultantes das palavras chaves utilizadas, da pesquisa identificada e os números de pôsteres avaliados.

Após diversos valores diferenciados encontrados, estes comportamentos foram reduzidos para cinco apresentados na forma de enredos, que são os significados gerais de todas as discussões existentes utilizada na pesquisa. O título das discussões define os assuntos, os quais os enredos indicam como assunto discutido. Pôsteres únicos são aqueles realizados por pessoas diferentes e pôsteres totais são todas as respostas encontradas nas discussões para cada tema, onde alguns “discussantes” apresentaram mais de uma vez a participação, aumentando assim o valor total de discussões.

O pesquisado foi bastante diferenciado e, por mais que algumas perguntas demonstrassem fatores negativos, a quantidade de respostas defendendo e explicando o produto foi maior no nível de justificação e proteção.

Com os dados representados em formato de pôsteres, iniciou-se o processo

manual de codificação para desenvolvimento da pesquisa. Por mais que existam softwares para ajudar a codificar dados relativos à pesquisa ou ainda existam técnicas que possam ser utilizadas como: busca e pesquisa no Word, realizou-se a codificação dos dados pela forma básica de leitura e marcação do texto nos pontos primários visualizados pelos leitores.

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

Número	Nome do Enredo	Título das Discussões	Nº de pôsteres únicos	Pôsteres totais	Palavras
1	Exposição de Moda	<i>So it's a great phone, but is it a 'fashion' phone?</i> (Então é um grande fone, mas é um telefone da moda?)	4	4	242
2	Avaliando o iPhone	<i>What's Makin' you keep your iPhone?</i> (O que está fazendo você manter seu iPhone?)	27	38	3721
3	Chateado com certas características	<i>A month and a half later... Anyone else bored of the iPhone?</i> (Um mês e meio depois... Ninguém mais chateado com o iPhone?)	48	64	4755
4	Utilidade vs. beleza	<i>The iPhone is just a mediocre phone, albeit a pretty one.</i> (O iPhone é somente um medíocre fone ao invés de um belo).	19	37	4707
5	Surpreso com o dispositivo	<i>This phone is friggen awesome!!!!</i> (Este fone é incrivelmente maravilhoso).	10	12	339
Total			108	155	13764

Os pesquisadores com diferentes formações e pontos de vistas fizeram as pesquisas separadamente, criando seus tópicos e interpretações dado as suas experiências, visão e sentimento do conteúdo. Após ser lido, marcado e relido para gerar as codificações, foram preparadas as tabelas de estudo internas para poder separar que pontos comuns apresentam propostas diferentes com estímulos organizados ou não organizados.

Baseado no comportamento, decisão, intenção, uso, devoção (Pimentel e Reynolds, 2004) e outros aspectos de consumo e de psicologia do consumidor, foram criadas manchetes (temáticas as quais as discussões são abordadas) para apresentar o ponto de vista dos usuários pesquisados, a correlação com a literatura existente sobre valores conceituais e práticos, e as interpretações dos autores pelas convergências

encontradas.

3. FATORES SOCIAIS PARA CONSUMOS TECNOLÓGICOS

Seguindo os dados e o método desenvolvido, criou-se nove parâmetros em formato de títulos chaves ou manchetes (*headlines*) para descrever o comportamento desenvolvido pelos usuários e consumidores de produtos tecnológicos celulares. Trechos dos pôsteres analisados foram apresentados para cada manchete criada, colocando a página e linha em que estes se encontram no material coletado de 30 páginas. Baseado na teoria e literatura existente, fez-se os comentários interpretativos usando como base, a percepção dos pesquisadores e dos dados literários anteriores.

Após a codificação dos dados pesquisados, foi criada uma segunda base de dados, onde os resultados, mesmo sendo de discussões diferentes, foram organizados pelos valores agregados aos que estes estavam propostos. Estes valores, que seriam os pontos que os discussantes evidenciarem, foram organizados validando questões do tipo devoção, amor e fascinação, e tudo relacionado com estes pontos foram colocados em uma tabela para avaliação dos pesquisadores.

Outro fator identificado, por exemplo, foi daqueles que estavam esperando, confidentes e pacientes. E muitos outros pontos foram convergidos da codificação inicial do primeiro documento, onde de 30 páginas, que foi a primeira coleta, reduziu-se para outro documento de 10 páginas. Neste documento, foi desenvolvido as manchetes, com temas de discussão que conectam a literatura e o comportamento dos discussantes.

A. Porque eles continuam amando o iPhone, se muitas características não estão funcionando?

“Grande fone (som, qualidade de chamada, retorno aos comandos, fácil de usar...Eu sei que o nível do fone de ouvido apresenta este serviço de forma inútil, mas eu raramente uso fone de ouvido”, pág. 6, Linha 52 – 56.

“Este é o mais divertido Smart Phone que eu já usei”, Pág. 7, Linha 19.

“Todas as outras funções que eu me importo não estão em comparação com qualquer outro fone inteligente (Smart phone) ... Eu espero que eles fiquem melhores”, Pág. 5, Linha 39 – 40.

Os efeitos de justificações sobre a escolha do consumidor são claros neste item, no qual os consumidores compraram seus telefones móveis por beleza ou prazer. Então, eles amplificam suas satisfações baseados no comportamento hedônico destes

dispositivos (Okada, 2005), focando suas fascinações nas características hedônicas positivas que estão funcionando bem.

O consumo destes dispositivos cria o sentimento de culpa (Nunes, 2000), porque o iPhone foi muito caro quando comprado e é inútil do ponto de vista utilitário para a maioria dos primeiros usuários que adquiriram apenas por luxo e prazer.

B. Social X Útil: Quem Vencerá Dado o Ponto de Vista dos Usuários do iPhone?

“O aparelho é muito legal. A qualidade de chamada é definitivamente a pior parte do telefone”, Pág. 29, Linha 22 – 23.

“Deus, este telefone é tão doceeeeeeee!!! Eu estou usando isto agora mesmo para postar isto! Eu estou impressionada como este visor é claro. Eu apenas fiz um teste do relatório do DSL e tive 91 kbits/seg. O Edge não é realmente de todo ruim”, Pág. 29, Linha 16 – 19.

“Posso eu lembrar alguns de vocês que o iPhone é um..... telefone!!!! O que vocês esperavam?? Vocês pensavam que o iPhone poderia cozinhar e limpar seu apartamento por você???”, Pág. 18, Linha 16 – 18.

“Eu não comprei isto para ser um brinquedo. Eu comprei to para ser um dispositivo/telefone funcional que faz todas as coisas que eu preciso fazer... o qual o faz, todo santo dia”, Pág. 14, Linha 42 – 44.

A maioria dos consumidores do iPhone comprou o dispositivo por prazer e pelo uso da alta tecnologia. A preferência dos consumidores por tudo em um só (Nunes et al., 2000) ou como visto na revisão da literatura, pacote de produtos (*bundle products*), será maior para consumidores com alta incerteza de conhecimento (Harris e Blair, 2006), o qual não é o mesmo conhecimento do atual produto em lançamento. Então, inovações, produtos com altas tecnologias e desenvolvimento de novos produtos (NPD) são produtos excitantes para consumidores (Mukherjee e Hoyer, 2001; Srinivasan et al., 2001).

Como visto por Katz e Sugiyama (2006), telefones celulares são vistos como acessórios de moda para serem usados como parte do vestuário diário de seus consumidores. Então, moda é uma influência altamente relevante na adoção, uso e substituição de tecnologia de comunicação pessoal.

C. O Problema é com o iPhone ou com os Usuários do iPhone?

“O iPhone não foi nunca desenhado para ser um dispositivo profissional. Usuários sérios deverão e continuarão usando o Blackberry e o Treo”, Pág. 22, Linha 32 – 34.

“Se alguém honestamente espera uma maior atualização das características com apenas um mês, então estes nunca compararam um produto tecnológico antes ou eles estão se iludindo”, Pág. 14, Linha 14 - 16

“... falhas de MMS, toques, boas aplicações, estão me perturbando, entretanto eu continuo gostando do meu iPhone mais do que qualquer outro telefone que eu já tive no passado”, Pág. 10, Linha 23 – 25.

Algumas vezes, o pacote de produtos tem o problema de não ser fácil de utilizar, porque a integração inovativa para o novo dispositivo pode ser complexa demais ou desconhecida (não familiar) para maioria dos usuários (Coupey et al., 1998) e então, desilusões podem ser criadas em suas expectativas, porém quem disse que as empresas (marcas) provem o que você precisa ou deseja?

Os usuários não possuem uma concepção anterior sobre seus usos da tecnologia no passado, então as suas autopredições criam uma aceitação para o excesso de uso inútil.

Segundo Mukherjee and Hoyer (2001), consumidores que são expostos para novos atributos em produtos com alta complexidade, irão conseqüentemente ter mais atenção para informações negativas (do que positivas) durante a busca. Desta maneira, pessoas sem um experiência anterior como produtos do tipo MAC ou iPods terão maior dificuldade de entender o novo dispositivo e irão prestar atenção para os problemas (pontos negativos) deste lançamento que ainda não foi atualizado.

Consumidores com alguma experiência anterior têm mais aceitação do produto e então, usuários do iPhone que tiveram um iPod, por exemplo, tiveram maior familiaridade com o uso do produto (Coupey et al., 1998; Hoch, 2002).

D. Meu IPOD faz até mesmo chamadas telefônicas!

“Este bebê pode fazer tantas coisas. Eu

impressiono um inferno de gente toda hora com ele. Nós estávamos de férias e graças ao meu iPhone nós encontramos restaurantes, shoppings e etc”, Pág. 16, Linha 5 – 8.

“Eu estou mantendo os compromissos nos meus itens no calendário, listas (notas), temperatura, pegando os dados diretamente da web a cada hora, usando a mensagem de textos e pretendo estar cada vez mais próximo. Ah sim, eu também tenho chamadas telefônicas ocasionalmente 🍷”, Pág. 14, Linha 44 – 48.

“O melhor iPod que eu já possuí...; Isto é tão demoniosamente sexy”, Pág. 2, Linha 50 – 53.

O problema é ambíguo porque a base de dados apresenta um monte de pessoas em extremidades, quer dizer, o primeiro grupo de pessoas não tem muito conhecimento e experiência anterior, e o segundo grupo com mais familiaridade usa o iPhone de forma incorreta, porque eles pensam que é um “Super iPod” com telefone celular integrado. Este ponto de vista não fornece para os usuários um dispositivo otimizado porque eles aceitam o telefone como um iPod, instrumento de vídeo e dispositivo de internet ou jogo (Kim et al., 2005), sem gerar preocupação sobre a qualidade de chamada ou da área de cobertura (sinal), que deveria ser o primeiro alvo de produtos celulares.

A utilidade do iPhone como um jogo/brinquedo, em geral usado para jogar de diferentes maneiras, tem gerado um produto com um alto preço no mercado, criando um sobre-consumo (Nunes, 2000) do produto pelo uso errado.

E. O que o iDay Mudou na Vida Deles?

“Este telefone tem realmente mudado minha vida e eu só iniciei a arranhar a superfície... Eu Amo Isto”, Pág. 29, Linha 53 – 54.

“Eu não comprei o meu no iDay, ... Eu pessoalmente tenho estado extremamente satisfeito com meu iPhone e amo este.”, Pág. 8, Linha 27 – 40.

“Os revisores em praticamente toda a mídia disponível têm caído sobre eles mesmos em

seus exagerados elogios deste dispositivo. Quando em fato, não é nada mais do que um medíocre telefone celular e um tocador de música legal”, Pág. 19, Linha 32 – 36.

O iDay pode ser apresentado como a maneira na qual as pessoas usam tecnologias móveis sendo produtos sociais em suas vidas diárias (Katz and Sugiyama, 2006). A importância criada sobre o lançamento e sobre ser o primeiro a ter são caracterizados como uma interação social entre usuários.

O mais importante para estes consumidores é possuir o dispositivo (Belk, 1988) mesmo sem previsão de custo ou uso (Nunes, 2000). Então, eles não compram como primeiros usuários por simples comportamento de uso (*Usage Behavior*), mas claramente porque eles precisam do dispositivo hedônico justificando em diferentes maneiras, como por exemplo, o fato de sugerirem que o preço não é um problema (Okada, 2005). Este comportamento é evidente e visto como utilitário social, na qual a utilidade do dispositivo é uma presença social e o prazer do uso.

F. Primeiros Usuários e o Declínio de uma Sociedade Consumidora!

“Eu? Eu gosto do meu iPhone. Este é um dispositivo legal (que marginalmente passa por um telefone) que precisa ter alguns problemas resolvidos (especialmente toda aquela parte do telefone). Isto tem o potencial para ser algo muito mais do que é agora, se o Messias, eh...eu quis dizer Steve Jobs ... permitir alguma 3ª geração. Como eu tenho dito, anteriormente, isto é um telefone e um pedaço de tecnologia. Este serve para mim.”, Pág. 19, Linha 20 – 26.

“Estou por nada chateado com meu iPhone. Se não existir nenhuma atualização, ainda assim eu continuaria muito feliz com este... Nenhuma das características que vocês sentem falta são importantes para mim.”, Pág.e 10, Linha 1 – 5.

Nossa discussão, neste momento, fica muito difícil em relação ao tema abordado, porque a maioria dos consumidores que participou da base de dados é tão consumista, que eles têm em mente que tudo é possível para possuir um iPhone (Brunner, 1996; Belk, 1988). Com isso, eles têm de ser os primeiros e têm de achar os problemas primeiro também, além de grandes usos.

Grande parte da culpa vem da marca, porque os consumidores que compraram o iPhone, ouviram algo sobre a Apple e, pela lógica: “se o produto vem da Apple é bom”. A tese desconsidera a possibilidade de existir algum problema com uma empresa que está lançando seu primeiro telefone no mercado ou, pior ainda, desconsidera que o produto é um telefone e assumindo-o como um produto com multifuncionalidades (Thompson et al., 2005), o qual os consumidores não perceberam que este produto é novo mesmo para a empresa Apple.

Algumas pessoas falam sobre a pesquisa feita antes da compra do aparelho, mas como pode ser possível fazer uma pesquisa sem o conhecimento do dispositivo? Eles demonstram não ter familiaridade com os problemas (Nowlis et al., 2004). Eles mostram muita ansiedade para obter os resultados. Um dos pontos de vista da empresa poderia ser que estes consumidores não são bons clientes para eles, porque criam muito distúrbio no processo. Partindo de um outro ponto de vista, estes também podem criar muita disseminação do produto e com uma boa atualização tudo se corrige.

Novamente, se prova que este comportamento é utilitário social o qual os consumidores justificam suas escolhas.

G. Mundo Apple: O Avó MAC e Seus Lindos Netos iPhones!

“Eu não preciso mais carregar meu telefone e ipod juntos”, Pág. 7, Linha 24.

“Sim, mas você está com obsessão – Assim como eu... 😊 Meu fone, seu fone, nós todos choramos pelo iPhone!”, Pág. 16, Linha 20 – 21.

Por trás de um grande nome, acham-se grandes produtos tecnológicos. A Apple veio com uma grande adaptação de convergência para a internet, rápido processamento de dados (MAC), música (iPOD) e telefone (iPhone), integrando tudo em um só pacote com conectividade de *hardware* e convergência nos serviços e *softwares* (Liu, 2002). Segundo Kim et al. (2005), a convergência representa uma importante moda em tecnologia da informação (TI), o que fica bem claro pelos pôsteres colocados.

Verificando as literaturas de uso (*usage*), difusão ou adoção, todas relacionam algum tipo de uso, baseado no maior produto ou no último lançamento (Kim et al., 2005; Neelamegham e Chintagunta, 2004).

A utilidade não está clara para consumidores, porque eles procuram por alguma coisa nova (Jokela, 2004), e como eles podem saber de que forma usar ou para que usar esta tecnologia? A maioria dos consumidores atualiza-se procurando para cada característica comprada, algum tipo de uso particular de forma a ser conveniente. Desta forma, pode-se dizer que este comportamento é utilitário ou hedônico?

O último lançamento ou substituição é claro como uma busca por atualização. Mas, quando novos produtos ao serem lançados, especialmente quando estes produtos

têm muitas características desconhecidas, apresentam um comportamento social utilitário, apresentando-se como um dispositivo do tipo “brinquedo com alta tecnologia”, para vestir-se de forma *fashion* e trabalhar com qualidade (Katz e Sugiyama, 2005; Taylor et al., 1999).

É muito diferente a forma como os consumidores se adaptam e constroem processos de decisões baseados em características comportamentais, porque estes têm usado convergência tecnológica e as decisões deles são baseadas em casos separados por cada grupo existente (Vrdoljak e Vrdoljak, 2000; Kim et al., 2005), misturando preço (Simonson et al., 1993), *budget* (Heath e Soll, 1996), adoção (Bass, 1969), uso (Nunes, 2000), experiência anterior (Coupey et. al., 1998), justificativa (Okada, 2005), marca (Brucks et al, 2000) e outros processos interligados (Adelaar et al., 2003). Existe um importante processo em comum entre estes fatores que é o comportamento social utilitário como carro-chefe da necessidade e processo de decisão.

H. Até o Momento Ninguém Achou Tudo em um só Dispositivo: Desilusão do iPhone.

“Nenhum outro telefone no mercado vem oferecendo as características... em um pacote”, Pág. 3, Linha 48 – 49.

“Para algo ser revolucionário, deveria ter tudo o que já está aí no mercado e ainda mais”, Pág. 6, Linha 13 – 14.

“Eu estou há seis semanas com este e todos nós pagamos US\$ 600 por um dispositivo muito caro que falha em características muito simples que a maioria dos telefones tem”, Pág. 13, Linha 48 – 50.

Na literatura, os pacotes de produtos estão relacionados com produtos que podem fazer duas ou mais coisas, que antes eram realizadas separadamente (Harris e Blair, 2006). Em pacote de produtos tecnológicos, este pacote, convergência, integração ou características, inseridas em um só equipamento, foram compostos para criar uma nova possibilidade de diferentes usos, no qual um telefone móvel poderia receber um e-mail ou enviar alguma rápida e simples resposta para um consumidor ou parceiro, mas isto não significa que irá mudar o uso comum da internet, televisão ou sistema de música, para um telefone com todas estas características integradas.

Estas integrações foram criadas para dar alguma possibilidade de mobilidade, em momentos inesperados, produzindo um e-mail simples, rápido e emergente em um local sem acesso à internet, por exemplo, (Funk, 2004). Verificando o horário do trem enquanto estou na rua, escutando alguma música enquanto estou indo para casa, e outras

possibilidades, porém, claramente, em nenhum momento isto deveria ser confundido com substituição, pois estas integrações não foram feitas para substituir produtos, mas para criar opções de serviços adicionais (Snoj et al., 2004).

No meu computador, eu tenho um ótimo teclado e um monitor grande para olhar claramente o que necessito. Minha televisão de 50 polegadas LCD é superior às 2,5 polegadas do dispositivo móvel. Minha câmera digital de 12.1 Mega Pixels da Sony Ericsson é inigualável, então se há um telefone com estas características incluídas (Fuerst et al., 1994/1995) somente em caso de não possuir o produto individual em algum momento inesperado, e utilizar isto como uma opção emergente.

I. Serei eu um MAC Auto-Orientado ou um Usuário Tecnológico de Lançamentos?

“Porque será que quando alguém expressa desapontamentos (ou algum sentimento negativo) sobre o iPhone, as pessoas se tornam de baixo nível? Parecem-me como muito defensivas ou, para não mencionar rudes, ou decididamente abusivas”, Pág. 18, Linha 37 – 40.

“Eu olho para meu iPhone da mesma forma que para meu iMAC. Na primeira vez que eu tive este, mesmo checando meu e-mail no meu monitor de 20 polegadas foi divertido. Jogando WoW foi maravilhoso. Agora, isto continua como uma grande experiência, mas eu estou usando para isto. Eu gostei deste pelo seu design e facilidade de uso. Eu não trocaria meu MAC por um Dell (nenhum PC) e eu não mudaria meu iPhone por nenhum outro celular”, Pág. 13, Linha 22 – 27.

O artigo mostra que ambos, usuário MAC e usuário tecnológico do último lançamento, estão presentes nesta pesquisa. Parte dos consumidores vem de suas experiências anteriores (Cowley e Mitchell, 2003) com os produtos Apple, como MAC ou iPod, mas mesmo estes consumidores compraram o iPhone procurando por novas gerações de comunicações móveis, tentando ser os primeiros a adquirir o novo produto. Os outros consumidores vieram porque eles estavam procurando por algo diferente e novo, mas, em geral, “este diferente” foi usado como uma justificativa para possuir um produto hedônico ou um produto tecnológico social utilitário (Okada, 2005), para posicioná-los em um certo grupo social e mostrar que eles fazem parte deste discurso (devoção) (Pimentel e Reynolds, 2004).

Está claro que pessoas compraram o iPhone irão comprar o novo revolucionário lançamento tão cedo quanto este for lançado. Eles procuram por aparência, criação de um grupo separado, usuário tecnológico atualizado e para ser especial ou ter algo especial.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A metodologia qualitativa aplicada cria diversas interpretações baseadas nas respostas e codificações realizadas, de forma que, dado o confronto de outros resultados da literatura existente, pode-se propor qual comportamento a utilização de novas tecnologias vêm desempenhando.

Em termos gerais, o artigo baseia-se no uso de um novo produto da empresa Apple, conhecido como iPhone, que possui uma inacreditável quantidade de integrações de *hardwares* e convergência de serviços e *softwares*, proporcionando acesso à Internet, temperatura local (clima), jogos, comandos de voz (SYNC), *Youtube*, Mapas das cidades com restaurantes e pontos importantes, câmera digital, e-mail, bolsa de valores e produtos de cotação, música no formato MP3 e vídeos no formato MP4, *downloads* (descarregamento) automáticos de filmes e músicas dos sites dos fabricantes, podendo comprar diretamente pelo celular, e muitas outras ações além do sistema operacional diferente e fácil de usar.

O diferencial do produto, não obstante, todas estas integrações, estava diretamente ligado a sua beleza e tamanho, além do teclado na tela (*touch screen*). Este foi o primeiro telefone celular lançado que utiliza a tecnologia no mercado, algo muito interessante do ponto de vista do usuário (Peck e Childers, 2003). O que existia de novidade foi lançado pelo modelo inicial, seguido automaticamente por seus competidores alguns meses após o lançamento.

O problema do produto ficou claro e evidente na pesquisa realizada, dado à insatisfação de alguns usuários e explicações daqueles que são devotos ao produto ou que estão se justificando pelo alto gasto realizado.

O produto em seu lançamento teve um preço no mercado americano de US\$ 600 dólares que, em menos de 2 meses, baixou para US\$ 400. De certa forma, os primeiros usuários tiveram um grande choque, mesmo não querendo demonstrar dado à sensibilidade de perda de seu dinheiro com relação a outras pessoas que realizaram suas compras depois deles (Snoj et al., 2004).

A expectativa foi outro problema identificado, pois como qualquer nova tecnologia precisa entrar no mercado para adaptar-se e serem encontrados seus problemas técnicos, os quais em uma atualização podem ser corrigidos.

Os primeiros usuários que tiveram uma alta expectativa vindo de outros telefones de alto nível tecnológico (Mukherjee e Hoyer, 2001) tiveram choques tentando comparar certas características com suas similares existente no iPhone, logo, fica impossível que todas as características existentes no iPhone fossem superiores às mesmas características de todos os outros telefones existentes no mercado.

Os devotos à marca buscaram defender o produto pelos fatores positivos que este possuía e pela experiência anterior na marca e produto similar, iPod, o qual facilitou o uso do novo produto identificando-se como baixa complexidade para estes usuários (Mukherjee e Hoyer, 2001).

Em nenhum momento os usuários definidos como devotos aceitaram o fato de o produto estar com certas falhas, aguardando por uma atualização, pois estes justificavam que, o que não funcionava bem, apresentando outros fatores positivos e

ainda informando, que para eles não era importante e não interessava nenhuma destas falhas (serviços).

Algo muito interessante de presenciar é o diferente uso para diferentes usuários, pois a quantidade de integrações aumenta diretamente a quantidade de consumidores, dado que, para cada desejo diferenciado, existe uma característica realizando o serviço de forma convergente no celular, logo se podem avaliar dois fatores muito importantes do artigo: (1) produtos tecnológicos integrados, principalmente na área de telecomunicações como telefones celulares, que foram os investigados nesta pesquisa, tendem a aumentar o leque de consumidores e mercado para o produto, principalmente pela influência hedônica nas características das integrações, fazendo com que consumidores utilitários e hedônicos tivessem ambos um mesmo produto que os satisfizessem; (2) empresas responsáveis por desenvolvimento de novos produtos (NPD) tecnológicos podem se basear em características hedônicas como um fator importante para a criação e ampliação de novas tecnologias, gerando um mix de marketing para esta implementação (Danaher et al., 2001).

Conclui-se que tanto consumidores utilitários como hedônicos e ainda, aqueles que possuíam ambos comportamentos desejaram o produto antes de seu lançamento e durante o seu uso, fora alguns desapontamentos, pois de alguma forma o produto levou prazer aos seus usuários, relacionado diretamente com o fator social de ser visto utilizando o produto, ou social pelo fato de possuir algo tão tecnologicamente moderno. O fator social está explícito no processo e não existem muitos usuários justificando o uso para isto, somente em caso de devoção ou proteção contra aqueles que estavam desmotivados e desiludidos com o produto.

Um ponto muito importante identificado para finalizar a discussão é sobre o fabricante, pois a empresa Apple, muito inteligente em possuir um site próprio para discussões e fóruns sobre seus produtos, utiliza este para corrigir seus erros e problemas, mantendo a qualidade das características de seus produtos bem aceitas. Desta forma, os problemas avaliados nesta pesquisa foram na maioria deles revistos na nova edição e atualização do aparelho celular, colocado no mercado em outubro de 2007. Para os usuários que já possuíam o produto, nada mudou, pois a atualização foi realizada via *software*. Logo, não foi necessário mudar o telefone (*hardware*), algo realmente inovador e criativo.

O tipo de pesquisa possui como limitações, os dados que são coletados relacionados com as necessidades dos usuários e de não usuários. Nele, perguntas não foram criadas, mas foram selecionadas discussões, que tendessem a apresentar os fatores discutidos e avaliados. Pode-se, entretanto, em uma pesquisa futura, inscrever-se em algum destes fóruns que sejam bem qualificados e, assim, colocar outras discussões em jogo para poder avaliar diretamente o que se deseja.

A diferença do que foi desenvolvido foi apenas o de coletar espontaneamente os dados e interpretar estes, dado o ambiente ao qual este está sendo discutido possuindo muita confiabilidade com relação às respostas de perguntas sensíveis.

Os autores sugerem que novas propostas utilizando pesquisas quantitativas ou qualitativas sejam realizadas com produtos tecnológicos, podendo avaliar o fator social existente nos diferentes produtos e informar ao mercado novas formas de utilização, adoção e até mesmo substituição, pois com o rápido crescimento e avanço tecnológico no mercado, consumidores estão cada vez mais aptos a buscarem produtos que sejam

hedônicos para manterem sua qualidade de vida no dia-a-dia.

Seria interessante para validar o consumo social utilitário proposto, que outros produtos fossem revistos para identificar que valores de divertimento ou de sociabilidade aumentam a utilização e o valor percebido do produto.

Finalizando, conclui-se que, além da qualidade pelo fator diversão, os produtos tecnológicos sociais portam satisfação pelo seu status e manutenção do ego e imagem, em que os produtos que possuam tudo conectado agregam valores para o usuário, podendo ainda justificar suas compras e despesas, além de satisfazer ambos os processos de mercado, utilitário e hedônico/social, com uma única solução tecnológica e de marketing.

REFERÊNCIAS

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorf, K. M., Lee, B., and Morimoto, M. (2003), **Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent**, *Journal of Information Technology*, 18, 247-266, Dec.

Bass, F. M. (1969). **A New Product Growth for Model Consumer Durables**, *Management Science*, 15 (January), 5, pg. 215.

Belk, R. W. (1988). **Possessions and the Extended Self**, *Journal of Consumer Research*, September (15), 139-168.

Brucks, Merrie; Zeithaml, Valarie A.; and Naylor Gillian (2000). **Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables**, *Academy of Marketing Science*, 28, 3.

Brunner, Fritz Morris (1996). **A psychological rendering of consumerism**, Ph.D. Thesis, Pacifica Graduate Institute, 208 pages; AAT 3002424.

Cieslak, D. M., and Winkle, M. V. (2004). **Carry Your Office in the Palm of Your Hand**, *Journal of Accountancy*, Aug , 198, 2, pg. 52.

Coupey, E., Irwin, J. R., and Payne, J. W. (1998), **Product Category Familiarity and Preference Construction**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March.

Cowley, E., and Mitchell, A. A. (2003), **The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, December.

Danaher, P. J., Hardie, B. G. S., and Putsis Jr., W. P. (2001), **Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Issue 4, p. 501-514.

Fuerst, W. L., Ragusa, J. M., and Turban, E. (1994/1995), **Expert Systems and Multimedia: Examining the Potential for Integration**, *Journal of Management Information*, 11:3, Winter.

Funk, J. L. (2004). **Key technological trajectories and the expansion of mobile**

Internet applications. The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, 6, 3; pg. 208.

Gemser, G., Jacobs, D., and Cate, R. T. (2007), **Design and Competitive Advantage in Technology-Driven Sectors: The Role of Usability and Aesthetics in Dutch IT Companies**, Technology Analysis & Strategic Management, 18:5, 561-580, December.

Harris, J., and Blair, E. A. (2006), **Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, Issue 1, pages 19-26.

Heath, C., and Soll, J. B. (1996), **Mental Budgeting and Consumer Decisions**, Journal of Consumer Research, Vol. 23, June.

Hoch, S. (2002), **Product Experience is Seductive**, Journal of Consumer Research, Vol. 29, December.

Jokela, T. (2004). **When good things happen to bad products: where are the benefits of usability in the consumer appliance market?** Interaction, Nov/Dec, 11:6.

Katz, J. E., and Sugiyama, S. (2006). **Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan**, New Media and Society, Vol. 8(2): 321-337.

Kim, Yeonbae; Lee, Jeong-Dong; and Koh, Daeyoung (2005). **Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices**, Applied Economics, 37:7, 817-826.

Liu, Chu-Mei (2002). **The Effects of Promotion on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry**, The Journal of Product and Brand Management, 11, 1.

Mukherjee, Ashesh and Hoyer, Wayne D. (2001), **The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation**, Journal of Consumer Research, Vol. 28, December.

Neelamegham, R., and Chintagunta, P. K. (2004). **Modeling and Forecasting the Sales of Technology Products**. Quantitative Marketing and Economics, Sep, 2, 3, pg. 195.

Nowlis, Stephen M; Mandel, Naomi; and McCabe, Deborah B. (2004), **The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment**. Journal of Consumer Research, Dec, 31, 3.

Nunes, J. C. (2000), **A Cognitive Model of People's Usage Estimation**, Journal of Marketing Research, Vol.37, Issue 4, p. 397 – 409.

Nunes, P.; Wilson, D.; and Kambil A. (2000). **The all-in-one market**, [Harvard Business Review](#). Boston: [May/Jun](#), Vol. 78, Iss. 3, pg. 19, 2 pgs.

Okada, E. M. (2005), **Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods**, Journal of Marketing Research, Vol. 42, Issue 1, p. 43.

Peck, J., and Childers, T. L. (2003), **Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale**, Journal of Consumer Research, 30:3, December.

Pimentel, R. W., and Reynolds, K. E. (2004). **A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors**, *Academy of Marketing Science Review*, V. 2004, N. 5, pg. 1.

Simonson, Itamar; Nowlis, Stephen; and Lemon, Katherine (1993). **The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality**, *Marketing Science*, 12, 4.

Snoj, Boris; Korda, Aleksandra P., and Mumel, Damijan (2004). **The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value**, *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 2/3.

Taylor, L.; Titmuss R.; and Lebre, C. (1999). **The Challenges of Seamless Handover in Future Mobile Multimedia Networks**, *IEEE Personal Communications*, April.

Thompson, D. V., Hamilton, R. W., and Rust, R. T. (2005). **Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing**, *Journal of Marketing Research*, November, 431-442.

Vrdoljak, Marija; and Vrdoljak, Sasa I. (2000). **Fixed-Mobile Convergence Strategy: Technologies and Market Opportunities**, *IEEE Communications Magazine*, February.