

Cultura e Tecnologia: Preferência e Desejo no Consumo de Produtos Socialmente Integrados

Everaldo Marcelo Souza da COSTA
UNAMA
prof.emsc@gmail.com

Milton Cordeiro FARIAS FILHO
UNAMA
mcaffarias@gmail.com

Emilio José Montero ARRUDA FILHO
UNAMA
emilio.arruda@unama.br

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise qualitativa, utilizando o modelo netnográfico de pesquisa, que consiste na decodificação e categorização dos grupos participantes de blogs/discussão, com a finalidade de demonstrar o comportamento hedônico-utilitário do consumidor tecnológico, no uso e posseção de um aparelho: o netbook. Esse equipamento tecnológico possui características portáteis e convergentes que podem ser utilizadas para fins didáticos. Tal fato fez surgir nos departamentos de marketing das empresas uma necessidade de observar o nicho de consumidores do mercado educacional, bem como os efeitos da cultura das organizações na decisão de compra e uso do aparelho tecnológico pelo consumidor enquanto estudante.

Palavras Chaves: Hedonismo, Utilitarismo, marketing tecnológico, cultura organizacional.

Abstract

This paper presents a qualitative analysis using the model netnography research, which consists of decoding and categorization of the groups participating in blogs/discussion, in order to demonstrate the behavior of the hedonic-utilitarian technology consumer, use and possession of an instrument: netbook. This equipment has technological features and converged portable that can be used for teaching purposes. This raised the marketing departments of companies with a need to observe the niche market of consumers of education, and the effects of the culture of organizations in the decision to purchase and use of technological equipment by the consumer as a student.

Keywords: Hedonism, Utilitarianism, technological marketing, organizational culture.

1. Introdução

O uso de tecnologias de comunicação como telefonia móvel, internet, televisão digital e outras do setor, conforme afirmam Harris e Blair (2006), vem sendo inovador, atraente e integrado ao uso comum de consumidores de diferentes áreas e setores. O desenvolvimento de novas integrações em produtos e convergências em serviços, para Gill (2008), acaba por gerar uma diversificação do uso que propicia posicionamentos diferentes e preferências baseadas em um misto de utilidade, satisfação e prestígio social, onde o cliente busca o produto por sua

necessidade e, segundo Coupey, Irwin e Payne (1998), escolhe o tipo pelo desejo ligado ao prazer e à satisfação de possuir algo divertido. Okada (2005) e Katz e Sugiyama (2006) apresentam que o cliente também seleciona a forma de uso pelo foco na imagem dado a sociedade/cultura que vê o consumidor utilizando o produto.

Dado este ambiente de preferências e usos por novas tecnologias, o presente trabalho vem discutir a cultura de consumo de produtos tecnológicos, para usuários da área de educação, a qual deveria ser posicionada como utilitária, dado a aplicação para a qual será utilizada a tecnologia. Logo, desejou-se verificar de que maneira os consumidores justificam a posse desses produtos e ainda avaliar símbolos, crenças e mitos que eventualmente possam estar inseridos no comportamento deste consumidor (estudante usando tecnologia). Por fim, será apresentado a partir dos relatos obtidos, o comportamento das empresas do setor tecnológico sobre o posicionamento do produto no mercado, ou seja, como é disposto o produto com relação a culturas específicas em virtude da percepção do consumidor.

O uso da tecnologia no meio educacional tem sido ampliado de maneira veloz e, muitas vezes, indiscriminado, no que concerne às abordagens pedagógicas, seja pelo pouco conhecimento que os consumidores têm a respeito dos produtos tecnológicos ou mesmo pelo fator de posição social que pode sugerir uma necessidade diversificada deste. Os estudantes buscam auxílio para seus estudos com o uso de equipamentos tecnológicos com diversas funcionalidades, tentando – embora de modo bastante superficial – proporcionar um melhor ambiente de aprendizado.

Para a escolha de um produto tecnológico que auxilie nos estudos, o design é muito importante, pois a imagem do produto e o tamanho ideal deste são itens fundamentais para a aceitação da tecnologia. A multifuncionalidade da tecnologia é outro ponto decisivo nessa escolha, pois o consumidor visualiza múltiplas formas de justificar a necessidade de seu uso, além de não conseguir identificar, segundo Nunes (2000), o quanto isto será útil para o mesmo. Belk (1988) apresenta que o consumidor busca suas alternativas baseado na extensão de suas necessidades ou desejos 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 seus desempenhos e se este é realizado dado a 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 por possuir mobilidade, ser uma tecnologia já disseminada no mercado e que tem sido bastante usada para fins de aprendizado de conteúdos em diferentes áreas e níveis de conhecimento. Outro ponto importante para a decisão do objeto é o fato do governo federal em parceria com os governos estaduais, municipais e iniciativa privada, 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).

A base teórica para esse trabalho são os estudos de Freitas (2007) que fazem referência à Cultura Organizacional, bem como as de Schein (1988) e Pires e Macedo (2006), para poder assim construir o contexto no qual as empresas de tecnologia se situam e geram uma cultura interna a empresa específica para criação de valor externo do ponto de vista do consumidor. Avaliando os valores, crenças e níveis culturais, Freitas (2007) e Porto (2006) forneceram os elementos norteadores das análises deste ambiente interno. Para interpretação do processo cultural na compra do objeto tecnológico tem-se Azevedo (2008) e Motta e Vasconcellos (2008) descrevendo este segmento. Vê-se que o uso da tecnologia abordado em Castells (1999) e a necessidade de consumo sendo pelo hedonismo ou utilitarismo apresentados em

Costa (2002) têm uma comunicação que pode fortalecer ou enfraquecer a cultura no setor educacional como visto em Rodríguez, Vázquez e Rodríguez (2006).

Pode-se assim concluir que a interface entre o estudo organizacional e a preferência de consumo relaciona-se aos valores internos da empresa dado os valores de consumo aos usuários, como por exemplo, produtos da moda, *status* e utilidade, que para Arruda Filho (2008) podem ser fatores influentes para a obtenção de conhecimento e preferência do consumo tecnológico.

O trabalho é assim desenvolvido por meio de pesquisa qualitativa utilizando dados netnográficos, usados para análise e decodificação das categorias, fóruns de discussão sobre o uso do objeto escolhido para esse trabalho, que trazem informação de diversas pessoas sobre sua experiência com o aparelho, onde focaremos, principalmente, nos relatos sobre o uso para fins didáticos.

Foi feita a divisão da pesquisa em cinco (5) partes sendo elas a introdução sobre os conceitos e convergência dos estudos; na segunda, os referencias teóricos necessários à compreensão e interpretação das discussões; na terceira, o método utilizado para a categorização e descrição dos resultados; na quarta, apresentação das categorias em forma de manchetes, a qual tem como objetivo mostrar os comportamentos dos estudantes tecnológicos dada a preferência e a usabilidade e, por fim, na quinta e conclusiva parte, a interpretação final do autor.

2. Cultura e comunicação do Estudante Tecnológico.

Para Freitas (2007) a cultura corporativa objetiva a adaptabilidade organizacional, a cognição organizacional que trata dos conhecimentos e aprendizagens compartilhadas, o simbolismo organizacional que investiga os modelos emblemáticos, discursivos e construção de significados, e por fim, aqueles relacionados aos processos inconscientes manifestados em formas e práticas organizacionais.

A necessidade de identificar definições de cultura organizacional é para melhor compreender determinadas ações comportamentais geradas pelo posicionamento ou imagem da empresa. A cultura organizacional é determinante na padronização de valores e crenças que moldam as percepções dos membros da organização, conforme afirma Schein (1988). A influência mútua de diferentes níveis culturais, os artefatos e as criações, como a tecnologia, arte e padrões de comportamento aparentes são observáveis sem nem sempre serem decifráveis, assim como as implicações que dizem respeito à visão do mundo sugeridas na natureza das relações essenciais do homem, e os valores que estão no nível consciente, conforme diz Freitas (2007).

Já a percepção de Pires e Macedo (2006) apontam a cultura e a construção do significado social e normativo como facilitadores do fortalecimento ou enfraquecimento de um determinado grupo, o que confirma uma tendência no comportamento social dos estudantes tecnológicos. As práticas estudantis no uso da tecnologia trazem uma gama de situações na cultural, que dizem respeito às idéias, costumes, crenças e hábitos. Essa cultura imaterial é criada e recriada pelas diversas situações vivenciadas em comunidade. Enquanto a simples utilização do equipamento faz parte do que se denomina cultura material, o objeto tecnológico (netbook) é denominado dentro do subsistema como um artefato. Sob essa perspectiva, para Gomes (2000), cultura material é uma consequência da cultura imaterial.

Então, seguindo Pires e Macedo (2006), pode-se dizer que a cultura de uma organização será um conjunto de características que a diferencia em relação a qualquer outra, pois assume o papel do sistema de valores, expressos por meio de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos seus membros que, desta maneira, produzem regras de comportamento

geralmente aceitas por todos. Motta e Vasconcelos (2008) afirmam que obter uma boa imagem como um papel definido e difundido pelas organizações, influencia o comportamento individual, já que esses papéis são responsáveis por padronizar tais comportamentos. O fato é que os atores sociais identificam o tipo de meio social vivido em sua experiência atual, interpretam e procuram em seu repertório, o papel mais adequado a ser utilizado.

Assim, os valores sobre esta cultura compõem tipos motivacionais distintos que estão próximos ou distantes. Logo, quando isso ocorre, dimensões bipolares (autotranscedência/ autopromoção e conservadorismo/ liberalismo) podem ser concebidas formando o sistema e as características específicas em um comportamento que constroem uma determinada meta motivacional mais ou menos relevante para a tomada de decisão, como afirma Porto (2006). É verdade que esse processo é muitas vezes direcionado pelas organizações através de sua comunicação, pois tanto as culturas como a comunicação estão intimamente relacionadas, enriquecem-se e reforçam-se mutuamente e, segundo Rodríguez, Vázquez e Rodríguez (2006), formando hábitos presentes e futuros para a vida social. É dessa forma que o pensamento de Freitas (2007) determina que uma das funções da cultura organizacional seja a valorização do que realmente é importante, como a estabilização de comportamento, construção de significados, sinalização de maneiras de resolução de problemas e observação de comportamentos tidos como desejáveis e exemplares.

3. Método

Como apresentado anteriormente o objeto tecnológico utilizado neste estudo foi o netbook, justificando-se pelo fato de que os estudantes têm utilizado essa tecnologia em seus estudos, seja para assistir a vídeo aulas, ler em PDF ou para uma pesquisa na internet, além do fato desse artefato estar sendo utilizado pelo governo federal para implantação de maneira experimental do projeto “Um Computador por Aluno” (UCA), esse projeto tem por finalidade objetiva, uma política de inclusão digital mais massificada para o País. Conforme Portaria nº. 8, de 19 de março de 2007, publicada no Diário Oficial da União de 21 de março de 2007, Seção 2, pág. 9. Vê-se então, o grande potencial de mercado desse produto por parte dos futuros consumidores, que hora são usuários estudantes.

Baseado nessas informações optou-se por utilizar a netnografia, como norteameto metodológico inicial, que consiste, conforme Kozinets (2002), em extrair informações de blogs/fóruns de discussões, sobre um determinado tema cultural ou social, ao 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 servirá para apresentar uma percepção inicial sobre o uso geral e as preferências de consumidores com relação a este tipo de produto, relacionando os produtos substitutos e outros valores que podem servir como referência da imagem obtida anterior a recepção do produto como um presente.

Para este tipo de pesquisa netnográfica utiliza-se blogs confiáveis (ver quadro 1) para ter-se maior credibilidade quanto ao legítimo posicionamento dos consumidores estudados. O importante da netnografia é o fato de procurar-se um espaço aberto para demonstração de satisfação/insatisfação da decisão de compra ou uso bem como do comportamento cultural das organizações que estão muitas vezes intrínsecos nos debates.

Neste tipo de pesquisa procura-se identificar e interpretar a adoção e aceitabilidade do produto, que no caso deste trabalho é um dispositivo tecnológico. Nesta análise da aceitabilidade é avaliada a decisão, baseado nos valores hedônicos e utilitários sobre a escolha e preferência de compra, associados à sociabilidade desta preferência.

Toda esta análise utilizando netnografia é desenvolvida da mesma forma que a etnografia, pois após serem coletados os dados de análise que virão de blogs ou comunidades virtuais da internet, estes são codificados, categorizados e interpretados com comparações pela literatura para comprovar o estudo desenvolvido.

Foram escolhidos três sites, pelo fato de se complementarem no debate quanto ao uso e adoção/aceitação do dispositivo tecnológico para fins didáticos. Outro fato importante é a independência, pois não há ligação aparente com nenhuma empresa que venda ou fabrique esse tipo de produto, portanto os comentários, são positivos ou negativos, tendendo a demonstrar uma real autonomia dos clientes.

Para Kozinets (2002) o próprio tipo de pesquisa netnográfica é baseado neste modelo, em que, assim como na forma qualitativa etnográfica e 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 dúvidas e buscam respostas, ou ainda, possuem separatismo dado à devoção que alguns produtos apresentam.

O material utilizado foi cerca de 28 (vinte e oito) páginas no formato Word, padrão justificado e com letra arial 10 (dez), usadas para interpretação, dispostos em um arquivo ocupando 2/3 (dois terços) de cada página, para deixar o espaço restante, 1/3 (um terço), para codificação e resultados da pesquisa. Os dados da coleta sobre as discussões do netbook, assim como os enredos utilizados e palavras-chave, são apresentados no Quadro 1. A codificação desenvolvida é a mesma utilizada por qualquer modelo qualitativo etnográfico que não utiliza 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 (codificação).

Quadro 1: Dados Primários da Pesquisa

Nome do Site	Para auxiliar nos estudos (Fórum concurseiros) Netbooks deram o que tinham que dar?(Blog infosfera) Netbooks ainda fortes no mercado ou foram esmagados pelo iPad?(Mac Magazine)
URL	http://www.forumconcurseiros.com ; http://www.clicrbs.com.br ; http://www.macmagazine.com.br
Data da Coleta de dados (<i>Download</i>) das discussões	De 10 de maio até 20 de maio de 2010
Total de Enredos Checados	4 Enredos com argumentos relacionados sobre o netbook

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 (categorizações).

Os tipos de enredos utilizados e os pôsteres individuais e conjuntos, podem ser vistos no Tabela 2. Verifica-se nesta 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.

Baseado nos dados coletados, foram criadas categorizações relacionadas com os grupos específicos de consumidores deste tipo de tecnologia. Os autores trabalharam

igualmente revisando de forma individual os dados, codificando e avaliando os conteúdos, para depois integrarem e interpretarem conjuntamente que categorias de consumidores melhor representariam os usuários destes produtos tecnológicos.

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

NÚMERO	NOME DOS ENREDOS	MANCHETE	Nº DE PÔSTERES ÚNICOS	Nº PÔSTERES TOTAIS	Nº TOTAL DE PALAVRAS
1	Netbook <i>versus</i> iPad	Netbooks: ainda fortes no mercado ou foram esmagados pelo iPad?	30	52	4665
2	Adoção e justificação utilitária	Os netbooks servem para auxiliar nos estudos?	17	25	2669
3	Posicionamento no Mercado	Netbooks deram o que tinha que dar?	16	26	3652
Total			63	103	10986

Após a coleta dos dados e avaliação do método que seria desenvolvido, foram elaborados parâmetros no modelo de títulos chaves dos conteúdos de cada categorização, para os diferentes públicos alvos de consumidores que dão suporte para descrever como os futuros consumidores e usuários de produtos, se comportam culturalmente com o uso da tecnologia para estudar. Trechos dos pôsteres estudados foram apresentados para cada categoria criada, colocando a página e linha do material coletado de 28 (vinte e oito) 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.

4. Cultura do Consumidor Tecnológico.

A tecnologia do netbook tem como características essenciais o tamanho da tela que varia de 7” a 12”, o peso que não passa de 1,6 kg, a bateria que, segundo as discussões, dura cerca de 8,5 horas de uso ininterrupto. Estas características apresentam-se bastante interessantes para estudantes que pensam na portabilidade como um fator importante para desenvolver seus estudos. Mas existem também fatores negativos nessa tecnologia, como a capacidade de armazenamento que é muito baixa, não possui entrada para CDs e DVDs e o fato de ser um produto similar aos já disseminados notebooks, que também contribuíram de maneira direta para uma experiência anterior sobre o uso do produto visto como utilitário.

Nos fóruns de discussão pesquisados, os debates foram acerca do auxílio que os netbooks podem dar aos estudos, além de saber como essa tecnologia esta sendo vista por seus usuários, já que novos produtos similares estão sendo lançados no mercado, como o iPad da Apple. Esse tipo de estudante quer estar conectado com as informações a cerca do que se propõem à aprender, ler os conteúdos nos momentos mais diversos do seu cotidiano e trocar experiências e conhecimento com outros colegas.

Os valores compartilhados em um fórum de debates são importantes porque se relacionam com sentimentos pessoais que podem influenciar na relação dos consumidores com as organizações tecnológicas, que também podem entusiasmar a autoconfiança sobre um produto, o entendimento pessoal da tecnologia e incentivar o conhecimento dos valores das

empresas produtoras desses produtos, bem como a ética nas relações organizacionais internas e externas destas. Todas essas questões possivelmente implicam geração de cultura, que para Pires e Macedo (2006), nada mais é, do que a capacidade de adaptação do indivíduo à realidade do grupo no qual está inserido.

Baseados neste pensamento pode-se avaliar os comportamentos utilitários e hedônicos à necessidade real de posse dos consumidores que usam a tecnologia para fins didáticos, que em Costa (2002) apresenta-se que a correção moral está diretamente vinculada ao alto grau de satisfação ou de insatisfação que estes valores podem gerar.

4.1. Uso e Adoção do Dispositivo Tecnológico.

A maioria dos consumidores avaliados comprou o netbook com a finalidade de auxílio em seus estudos. Mas levando em consideração o tempo de uso e suas características gerais como a portabilidade e funcionalidade, essa crença faz com que os estudantes se envolvessem com a questão tecnológica, pois o que é tido como verdade neste meio é o fato de que um aparelho tecnológico, como o netbook, é essencial para o aprendizado. Também o fato de discutir sobre uma determinada empresa (marca), demonstra o quanto um cliente pode estar satisfeito ou insatisfeito com seus produtos e/ou serviços

“Eu uso um Netbook positivo com 1,6 giga de velocidade, HD de 100 giga e Memória de 1 Giga. Já quebra meu galho numa boa” (p.14, linhas 12-13)

“Pra estudar é melhor o netbook. Principalmente se for pra estudar em biblioteca. A bateria dos nets dura mais e eles são muito, muito mais leves”. (p.14, linhas 40-42)

Para Feitas (2007) o controle de estabilização de relações e de criação de aprendizagem no meio externo e interno dá-se quando a divulgação de mensagens de caráter essencial para êxito dos negócios ocorre. Já Motta e Vasconcellos (2008) afirmam que esse fato nos leva a outro aspecto importante dentro desse processo, pois existe a cultura oficial que é difundida pelos empresários do setor tecnológico, onde esses equipamentos existem para facilitar a vida dos indivíduos, e sem estes as pessoas perderão tempo. Na verdade, o que se percebe dentro dos subgrupos formados pelas comunidades tecnológicas, seja internas ou externas às empresas, é uma disponibilidade de tempo crescente para a utilização do equipamento. Esse processo cultural informal é que verdadeiramente cria a identidade social dessas comunidades de discussão.

A importância dessa nova cultura de aprendizado sobre o subsistema social da educação é demonstrada pela quantidade substancial de tempo, que é necessária para a utilização do aparelho e os recursos financeiros dedicados a melhorar a qualidade do aprendizado dos estudantes, além de uma conseqüente criação de mecanismos para que eles compartilhem os conhecimentos e experiências obtidas com a utilização dos mesmos. Por conseguinte, é provável que as estratégias de convencimento se proliferem entre os consumidores que utilizam um enumerado de motivos para justificar seu uso e posse de produtos tecnológicos para fins didáticos, apontam Nunes (2000) e Belk (1988).

4.2. Experiência na Hora da Decisão.

Está clara na discussão uma confusão quanto ao uso da tecnologia e uma transparente transferência de experiência, já que o tema em questão é o netbook. Para Coupey, Irwin, e Payne (1998), consumidores confundem suas experiências com familiaridades com o produto,

dificultando a sua real necessidade. Isso mostra que uma experiência anterior com produto torna o consumidor um potencial comprador e utilizador de uma nova tecnologia de uso similar.

“Pessoal eu comprei um Notebook para auxiliar nos meus estudos e até o momento posso dizer que tem me ajudado bastante. Nele, leio material em pdf, consulto sites, baixo material, vejo video aulas, audio ebooks, enfim é uma ótima ferramenta”. (p. 16; linhas 01-04)

“Não ligue para marcas, o importante é o que tem dentro dele. Cuidado com o uso do Note. Eu utilizo apenas para assistir vídeos aulas e não conecto a internet nele. Prefiro Livros!” (p.13; linhas 30-32)

A experiência anterior com o uso de produtos similares, segundo Mukherjee e Hoyer (2001), facilita a justificativa da compra do netbook, pois o produto é identificado com baixa complexidade para estes usuários. É interessante notar que, conforme afirma Gill (2008) os valores percebidos pelos consumidores são diferentes dados as funcionalidades, fatores convergentes e a utilidade percebida.

Destaca-se nestes diálogos o modo como estes consumidores de produtos tecnológicos informam utilizar o dispositivo para aprendizagem de conteúdos, pois, para Cowley e Mitchell (2003) a cultura refere-se também aos temas compartilhados por um grupo, além de ficar implícita uma relação descompassada entre os consumidores e o uso da tecnologia em sua amplitude geral, demonstrando uma limitação na disposição de aprender ou uma imperfeita orientação por parte das empresas de produtos tecnológicos na utilização do equipamento.

Ainda percebe-se nas categorizações uma justificação de uso e obtenção do aparelho, que segundo Arruda Filho (2008) demonstra uma vontade de posse do dispositivo integrado com a crença do aumento do uso do serviço, ou seja, acreditando que a ferramenta tecnológica irá proporcionar mais horas de estudo, após sua compra.

4.3. Hedônico x utilitário: O que realmente importa na percepção dos estudantes?

A maioria dos consumidores comprou o netbook por prazer e satisfação de possuir o dispositivo/tecnologia 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, complementam Harris e Blair (2006), o qual não é o mesmo conhecimento do atual produto em lançamento. Então, para Mukherjee e Hoyer (2001), inovações, produtos com altas tecnologias e desenvolvimento de novos produtos (NPD) são excitantes para consumidores.

“NETbook. Dá pra levar até dentro da bolsa, é muito pequeno e muito leve. Estou agora com esse da ASUS que a bateria dura mais de 8 horas. A minha está durando nove horas. É fantástico, inacreditável”. (p.17; linhas 27-30)

“O NETbook foi pra facilitar o acesso a um computador aonde eu estivesse, desde que fosse leve, a bateria durasse mais, eu pudesse ver vídeo” (p.17; linhas 11-14)

“Coloquei também as músicas clássicas pra ouvir enquanto estudo... enfim... sem ele nem consigo estudar mais hehehe... sem contar a praticidade de levar em viagens, biblioteca, etc”. (p.17; linhas 38-41)

Como mencionado por Katz e Sugiyama (2006), pessoas utilizam tecnologias portáteis como uma espécie de identificação pessoal, como se fossem parte dos seus corpos, propondo assim, um valor hedônico-social aos produtos tecnológicos. Então, equipamentos pequenos e versáteis como os netbooks também podem ser vistos como produtos sociais para serem exibidos. Desta forma, moda é uma influência altamente relevante na adoção, uso e substituição de tecnologia de comunicação pessoal.

Segundo Arruda Filho (2008) moda é uma influência altamente relevante no momento de escolha do uso e adoção do produto. Logo, empresas procuram perpetuar suas marcas, criando, recriando ou fortalecendo modelos culturais de uso utilitário ou hedônico / social de produtos por meio de *design* e *status*, como tentativa de se manterem na frequência de consumo dos clientes, pois para Freitas (2007) o que possivelmente norteia as estratégias organizacionais em setores heterogêneos e de forte competição é o fato de que valores e tabus têm a finalidade de orientar os comportamentos.

4.4. Na hora da compra, o que realmente conta?

Para produtos posicionados com fatores hedônicos o preço não é considerado um problema, pois para o alcance da satisfação e prazer, o que conta é a justificativa do uso para este produto. Muitos consumidores possuem a preferência hedônica, mas pelo sentimento de culpa pela falta de utilidade, precisam justificar, como afirma Okada (2005), suas escolhas apontando para valores utilitários do produto e explicando para o que este será utilizado.

“Eu pesquisei bastante e adquiri um ASUS de R\$999. 8,5 horas e meia de bateria e não esquenta muito”. (p. 14; linhas 56-57)

“Só não acho que vale a pena comprar esses de 700 reais, porque normalmente nem HD eles têm, mas apenas uma memória muito pequena pra armazenamento”. (p. 17, linhas 53-55)

“Comprei um da Lenovo de 10 polegadas. Excelente. Peguei uma promoção relâmpago por 899,00, na FNAC, mas ele custa 1299”. (p. 14, linhas 44-46)

Tenta-se descrever a escolha e comportamento como correto e adequado, comparando os valores e lucros obtidos na aquisição do produto. Os preços são apresentados como justificativas de serem encontrados em promoções, logo, afirmam Brucks, Zeithalm, e Gillian (2000), tornam-se uma excelente oportunidade para adquirir o dispositivo. Segundo Van der Heijden (2004) e Okada (2005) a justificativa está interligada com o sentimento de culpa que a compra de produtos de alto valor econômico, para fins hedônico-utilitários podem produzir nos consumidores.

4.5. Estará o netbook ameaçado pelas inovações da atualidade (iPad)?

As inovações de produtos, segundo Mukherjee e Hoyer (2001), atraem grandes expectativas para os consumidores. Os consumidores inovadores (lastest users) representam um grupo de referência aos demais consumidores de alta tecnologia, pois, dizem Midgley e Dowling (1978), buscam atualizações sobre o uso e qualidade do produto, possuindo uma experiência anterior sobre o dispositivo para buscar o sucesso desta nova experiência adquirindo o novo produto

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, mas um conceito seguro e experimentado por outros grupos em vez de inovações. O iPad no caso específico além de ser inovador possui ainda a forte imagem ligada a uma marca forte como a Apple. Talvez em um segundo momento onde este iPad esteja mais conhecido e experimentado no mercado, além de estar com um preço mais acessível, ele venha a ser o real substituto do netbook no Brasil, mas os indicadores atuais não demonstram isto do ponto de vista tecnológico, apenas do ponto de vista hedônico.

“Esse iPad também deve ser legal pra poder estudar onde quiser, hein?” (p. 16, linhas 33-34)

“Eu leio no meu iPad. Hoooooras? Não. 3 ou 4 no máximo. Alguém em sã consciencia que faça parte da população economicamente ativa lê mais que isso no dia?”. (p. 22, linhas 20-23)

Não se pode negar, ao seguirmos Freitas (2007) o quanto o símbolo, expresso pela marca Apple, define o padrão de comportamento de uma sociedade ou grupo de pessoas que estão convencidas da importância da tecnologia em suas vidas. Esse fato deixa vivo que o atual paradigma positivista e funcionalista aparenta não dar conta de uma perspectiva de futuro que contrarie as bases fundadas na rentabilidade de curto prazo, na competição indiscriminada e redução da vida social ao aspecto econômico.

Muitos consumidores aprovam o lançamento de novos produtos all-in-one no mercado high tech, pois acreditam que, segundo afirmação de Nunes et al (2000) e Harris e Blair (2006), quanto maior o número de integrações de produtos em um único dispositivo, maior será a utilização deste produto. Diante dessa interpretação, a inovação corresponde a um fator que influencia na decisão de compra do tablet, porém estará este tablet disputando espaço na mesma categoria ou sendo um complemento e/ou diferenciação momentâneo.

4.6. Os netbooks e o mercado consumidor.

Um fato é importante é salientar a disposição dos consumidores educacionais em não medir esforços para sua evolução intelectual conforme descrito nas discussões. Entretanto, o que se nota é que, no caso do netbook, há pouca informação sobre sua utilidade e benefícios. Está claro que o produto tem ainda muito mercado neste campo de atuação, mas precisa ser conhecido de maneira efetiva pelos potenciais consumidores.

“Estou pensando em comprar um Netbook para ler materiais em pdf, assistir vídeos de aulas, enfim, me auxiliar nos estudos”. (p.12, linhas 39-40)

“Também estou procurando um netbook para mim. Parece muito confuso escolher”. (p. 13, linhas 34-35)

Para Azevedo (2008) a decisão de compra está baseada no comportamento do consumidor estando fortemente influenciada por aspectos culturais, sociais e psicológicos. O trabalho de consolidação de uma cultura de uso para um equipamento tecnológico no meio educacional é inegavelmente complexo e longo, pois devem ser levados em consideração os mitos e tabus que o próprio ato de inovar traz no bojo de suas propostas. É imprescindível lembrar que esta mudança de paradigma não ocorre de forma simples e rápida.

Também para Bass (1969) o sucesso do produto tecnológico no mercado consumidor depende prioritariamente dos adotantes iniciais (inovadores) que podem influenciar os futuros consumidores do novo produto. Assim, como em Hanneman et al (1969), a difusão tecnológica depende das características demográficas dos indivíduos, das características comportamentais, da situação econômica e da exposição à comunicação direta dos inovadores.

Nas empresas tecnológicas, a lente cultural é semelhante à de qualquer outra organização capitalista que precisa ter lucro para continuar existindo e crescendo. Esse fato é importante, pois segundo Furtado (1983), a utilização do excedente de produção constitui elemento básico do processo social, em consequência, e em última análise, interferindo sobre a maneira nas transformações culturais de uma sociedade. Seguindo Freitas (2007), verifica-se nas mudanças rápidas proporcionadas pelo setor tecnológico que trouxeram em seu arcabouço uma grotesca mudança nas relações de valor do trabalho. Não é à toa que existe uma grande quantidade de pesquisas relacionadas à cultura organizacional em empresas desse setor, como por exemplo, a IBM.

5. Conclusão

A metodologia qualitativa aplicada neste trabalho cria diversas interpretações baseadas nas respostas e codificações realizadas. Para Arruda Filho (2008), a netnografia é uma técnica muito útil para a redução do tempo e, por consequência, dos recursos utilizados em comparação com o modelo tradicional de se fazer este tipo de pesquisa de interpretação de conteúdos descritos. Neste caso, o trabalho de campo é a web (internet), que ainda possui um mundo de situações a serem observadas e pesquisadas, principalmente quando o assunto é o comportamento humano.

Em termos gerais, o trabalho baseia-se em um pequeno grupo de estudantes que estão se preparando para concursos públicos e discutem sobre o uso da tecnologia, em especial a do netbook para sua melhor absorção de conteúdo. Para a maioria dos indivíduos pesquisados no blog, 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 pode-se interpretar do ponto geral o fator social e/ou hedônico como norteador final nesta decisão do produto tecnológico.

Para um produto que custa próximo de R\$ 1.000,00 (mil reais) o fator hedônico fica claro quando a simples possibilidade da compra é cogitada para fins como escutar música enquanto estuda, ler “em PDF”, levar para uma biblioteca, pois o que é percebido nesse tipo de utilização do produto tecnológico é uma justificativa de posse e ser visto com o mesmo. Isso tudo pode ser uma oportunidade para consolidar o uso do netbook no setor educacional ou, por outro lado, uma ameaça, pois consumidores desse setor estão abertos a

outras tecnologias que lhes tragam conforto e prazer no bojo de sua utilidade, como é o caso do Ipad da Apple.

A verdade implícita nos relatos é que a cultura pós-moderna celebra o fim da razão, renunciando a capacidade de entender e encontrar sentido até no que não tem sentido. Para Castells (1999) enfatizar mecanismos que se consolidam na interatividade, na formação de redes e na busca incansável de novas descobertas tecnológicas, mesmo quando não fazia muito sentido comercial, não combinava com a tradição cultural, até certo ponto cautelosa de muitas sociedades.

Assim, consumidores do mercado da educação são tão utilitários como hedônicos em suas decisões de consumo. Observa-se uma quantidade não significativa, talvez pelo tamanho da amostra, inclusive de votos de marcas de produtos tecnológicos, como o netbook da Sony que aparece em um relato. Desta forma seria interessante ser estudada a relação do uso da tecnologia pela devoção ao uso de determinadas marcas.

Finalmente, os produtos tecnológicos sociais no âmbito educacional, portam satisfação pelo seu *status* e utilidade percebida pelos consumidores, podendo ainda justificar compras e despesas, satisfazendo assim ambos os processos de mercado, conforme Arruda Filho (2008). Em uma área tão importante para o desenvolvimento humano como a da educação, o avanço do uso de tecnologias portáteis e multifuncionais, como suporte para o aprendizado, parece ser um novo e interessante mercado para 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.

Dessa forma, os valores detectados nos consumidores desses produtos indicam quais são as questões prioritárias a serem observadas, desempenhando importante papel na comunicação com as empresas. Por esse motivo, essas organizações costumam reivindicar para si uma particularidade que não se confirma quando constatamos os valores dos conteúdos apresentados, pois o que parece ser prioritário nos setores de marketing são os encantamentos e sedução do consumidor a qualquer custo, em muitos casos até com a desvirtuação dos objetivos primários do consumidor à aquisição do produto.

Referências

- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing social versus Marketing Utilitário. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. V. 5. n. 2. p. 305 – 324. 2008
- AZEVEDO, M. B. Segmentando o mercado de telecomunicações na era dos serviços convergentes. Rio de Janeiro 16 jul. 2010. Disponível em <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_marceloazevedo_out.pdf> Acesso em 16 jul. 2010.
- BASS, Frank.M. A New Product Growth for Model Consumer Durables. Princed. Management Science. v.15.nº5.p.215-227.January.1969.
- BELK, Russell. W. Possessions and the extended Self. Journal of Consume Research. v.15, p.139-168. 1988.
- BRASIL. Portaria nº 8, de 19 de março de 2007. Diário Oficial [da] União, Secretaria De Educação à Distância, DF, 21 mar. 2007. Seção 2, p. 9.
- BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; GILLIAN, N. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. Academy of Marketing Science, 28, 3, 2000.
- CASTELLS, Manoel. Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- COSTA, Claudio F. Razões para o utilitarismo: Uma Avaliação comparativa de Pontos de Vista Ética.v.1, n. 2, p.155-174. Florianópolis. dezembro. 2002 Disponível em <<http://www.cfh.ufsc.br/ethic@ETICA4.PRN.pdf>> Acesso em 16 jul. 2010.
- COUPEY, E., IRWIN, J. R., and PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, March, 1998.
- COWLEY, E., e MITCHELL, A. A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. December. 2003.
- FREITAS, Maria Ester. *Cultura organizacional: Evolução e crítica*. São Paulo: Ed. Cengage Learning. 2007
- FURTADO, Celso. *Teoria e Política do desenvolvimento econômico*. 8 ed. São Paulo: Nacional.1983.
- GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?. *Journal of Marketing*. Vol. 72. Issue 2.p46-62. 17.p. 2008.
- GOMES, Eduardo Pereira. *Cultura Organizacional: Um Estudo de Caso*. Disponível em: <http://www.facape.br/ruth/adm-comport_organ/cultura_organizacional.pdf> Acesso em 25 jul. 2010.
- HANNEMAN, Gerhard.J; CARROLL, Tom W; ROGERS, Everett M; STANFIELD, J David e LIN, Nan. Computer Simulation of Innovation Diffusion in a Peasant Village. *The American*. v. 12.nº6. Jul/Aug.p.36-45.1969.
- HARRIS, J., e BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34. Issue 1. pages 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*. Vol. 8(2).p. 321-337. 2006.
- KOSINETS, Robert V. “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities” *Journal of Marketing Research*,v. 39.p.61-72. February.2002.
- LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; FERRIRA, Patrícia Aparecida; ROSA, Alexandre Reis. Etnografia e Grounded Theory na pesquisa de marketing de relacionamento no Mercado Consumidor: Uma Proposta Metodológica. *Revista de Administração Mackenzie*. v. 9, n.4. edição especial. p. 99-24. . 2008.
- MARTINSONS, Maris; DAVISON, Robert; MARTINSONS, Valdis. How Culture Influences IT-enabled Organizational Change and Information Systems. *Communications of the ACM*. v. 52. v. 4. p. 118-122. abr. 2009.
- MIDGLEY, D. F., e DOWLING, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4, issue 1, p229-242, 1978.
- MOTA, Sérgio. Vencer a Inercia e Continuar. Jun. 2009 . Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/20121/1/VENCENDO-A-INERCIA/pagina1.html#ixzz0uFkIr96d>>. Acesso em 20 jul. 2010.
- MOTTA, Fernando C.P; VASCONCELLOS, Izabella G. *Teoria Geral da Administração*. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. December. 2001.
- NUNES, J. C. A Cognitive Model of People’s Usage Estimation. *Journal of Marketing Research*, Vol.37, Issue 4, 397 – 409, 2000.
- NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL, A. The all-in-one market. *Harvard Business Review*. Boston: [May/Jun](#). Vol. 78. Issue 3, p. 19, 28, 2000.

- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, Issue 1. p. 43-63. 2005.
- PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura Organizacional em Organizações Públicas no Brasil. *Revista de Administração Pública*. v. 40, n. 1 p. 81 – 105. 2006
- PORTO, Rafael B. Cultura do consumidor: Implicações para Decisões de Responsabilidade Social Pró- consumidor. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 29. 2006. Anais... Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006, p. 1-15. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0866-1.pdf>> Acesso em 18 jul. 2010.
- RODRIGUEZ, Enrique Marañón; VÁSQUEZ, Eriberto Bauzá; RODRIGUEZ, Ana A. B. La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitária. *Revista Iberoamericana de Educación*. v. 40, n. 5 p. 1-9. 2006.
- SANTOS, Roberto Vatan. Abordagem do processo ensino Aprendizagem. *Integração*.nº.40, p.19-31, 2005.
- SCHEIN, Edgar. *Organizational Culture*. Dez. 1988. Disponível m <<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2224/SWP-2088-24854366.pdf?sequence=1>>, Acesso em 27 jul. 2010.
- VAN DER HEIJDEN, Hans. User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Mis Quarterly*.v.28, nº4.p.695-704.Desember.2004.