

VALORES CROSS-CULTURAIS DE CONSUMO PARA TECNOLOGIAS INOVADORAS: PREFERÊNCIA E USABILIDADE

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano

Mestrando em Administração pela Universidade da Amazônia - UNAMA

Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing Tecnológico da Universidade da Amazônia – UNAMA/MKT

igor.internacionalista@gmail.com (Brasil)

Emílio José Montero Arruda Filho

Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo (Itália)

Professor e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia – UNAMA/PPAD

emilio.arruda@unama.br (Brasil)

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise sobre o comportamento do consumidor por meio das inovações tecnológicas, a partir de uma abordagem qualitativa, focando em consumidores de cinco países latino-americanos - Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil - como base referencial geográfica. O princípio norteador da pesquisa avalia quais fatores permeiam o processo de consumo e adoção de tecnologias inovadoras pelos consumidores presentes nos países pesquisados. Utiliza-se a netnografia como fundamento metodológico para coletar e analisar as informações extraídas dos comentários postados no *cyber* espaço. Por conseguinte, foram comparadas as características e preferências de consumo e desejo dos consumidores, com o intuito de entender quais elementos estão envolvidos no processo de adoção de tecnologias inovadoras, realizando assim, uma pesquisa Cross-Cultural. Os resultados indicaram que para os seis tipos de consumidores encontrados nos cinco países pesquisados, os mesmos apresentam semelhanças com relação aos valores de consumo, apontando que nestes países, o comportamento de consumo dos usuários de tecnologias inovadoras não é afetado pela cultura da região.

Palavras-Chave: Inovação; Netnografia; Comportamento do Consumidor; Produtos Integrados.

This is an Open Access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1 INTRODUÇÃO

A rápida atualização dos produtos tecnológicos e a produção de aparelhos com características inovadoras tem atraído o desejo dos consumidores quanto aos atributos que oferecem satisfazer as necessidades e pretenções desses indivíduos. Portanto, a chegada desses dispositivos em países em desenvolvimento, assim como, em mercados emergentes, gera vantagens competitivas com relação à disseminação de novos lançamentos, cujo objetivo principal é promover a aceitação (Davis, 1989), a experimentação (Hoch, 2002) e, por conseguinte, a adoção (Bass, 1969) por parte dos consumidores inseridos nesses nichos de mercado.

Aparelhos inovadores como os *Tablets* (pranchetas virtuais) e os *Smartphones* (celulares inteligentes) atraem o interesse de novos consumidores, a partir de sua estrutura diferenciada ainda não usual (Dahl & Hoeffler, 2004). Portanto, o momento de propagação, pelo consumo e a aceitação, desses equipamentos se apresenta como uma oportunidade relevante para avaliar os elementos que influenciam a intenção de compra dos consumidores de tecnologias, tornando esta ocasião, um cenário propício para antever quais serão as tendências de consumo nos próximos anos pelos usuários de produtos tecnológicos.

Dentre os diversos fatores que podem influenciar a percepção dos usuários de tecnologias, está o fator social que é bastante intrínseco ao uso de equipamentos tecnologicamente inovadores. Eventualmente, os consumidores optam por seus dispositivos móveis, por influência da moda (modismo), ou pelo *status* que o uso destes aparelhos proporciona (Katz & Sugiyama, 2006), onde os dispositivos tecnológicos de comunicação como celular, MP3, internet, e demais serviços / produtos agregados, são aplicados como uma forma de distinguir suas identidades sociais (Harris & Blair, 2006).

O artigo aborda os conceitos de utilitarismo, hedonismo, devoção e posicionamento social, avaliando-os como fatores influentes, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores de produtos considerados inovadores ou diferenciados tecnicamente. Estes fatores atuam sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, influenciando a percepção e o cenário de escolha desses indivíduos, haja vista que as vantagens percebidas sobre os atributos, assim como, a experimentação e a usabilidade mostram-se como elementos diferenciados. Contudo, a intenção de uso ou a aquisição de equipamentos, que proporcionem diferenciação social (*status*), destacam-se ao que se refere o sentimento de culpa, incerteza e risco percebido sobre a aquisição de tecnologias pelos consumidores.

Baseando-se nos conceitos anteriormente citados, nota-se por meio de abordagem interpretativa, que as diversas maneiras com as quais os consumidores Latino-Americanos se comportam no que tange as suas predições, experiências e expectativas diante das inovações tecnológicas. Assim, é possível perceber a relação entre o lançamento de novos produtos tecnológicos e os usuários de rápida atualização e comunicação, onde os mesmos se mostram conectados de forma virtual em grupos *online* e em redes sociais discutindo, sanando dúvidas e atualizando-se sobre a conjuntura mundial (Kim, Jeong & Lee, 2010). A partir disso, questiona-se se os comportamentos dos consumidores são propagados pelo grupo (Sherer & Cho, 2003) ou se esses comportamentos são influenciados pelos valores culturais de cada região avaliada, dada a identificação individual para cada país analisado separadamente?

Para a realização da coleta e análise dos dados, utilizou-se a netnografia como método para a construção desse estudo. Esse procedimento possui o intuito de avaliar e interpretar os comentários dos indivíduos que postam suas opiniões no ambiente virtual, seja com a intenção de auxiliar os criadores dos produtos com sugestões, alertá-los sobre possíveis defeitos ou simplesmente exprimir seus posicionamentos pessoais com relação aos equipamentos e suas funções (Kozinets, 2002). A vantagem desse método está na possibilidade de extrair informações que contenham a opinião pessoal dos consumidores, onde além de conterem dados que apresentam nuances sutis de sentimentos expressados pelos produtos, os mesmos não se sentem obrigados ou intimidados a expressar suas ideias, pois as identidades desses indivíduos podem permanecer em sigilo, se os mesmos assim desejarem.

Por esse viés, este trabalho tem como finalidade avaliar os fatores que influenciam na escolha, preferência e avaliação dos consumidores Latino-Americanos para o uso dessas inovações tecnológicas, visto que de acordo com Souza (2007), os países que integram este continente estão passando por um processo de transformação econômica e de liberalização de mercado, o que possibilita a ascensão de um novo contexto comercial para produtos tecnológicos na América Latina.

Com isto, salienta-se a relevância de um estudo sobre o comportamento do consumidor tecnológico presente no contexto regional Latino-Americano, possibilitando assim, uma análise hábil que fornecerá informações sobre os fatores que influenciam o processo de consumo e adoção por parte dos indivíduos que utilizam tecnologias inovadoras, o que permitirá agregar dados para futuras pesquisas nos campos do Marketing e do Comportamento do Consumidor.

Logo, o estudo divide-se em quatro etapas: Primeiramente, abordamos as teorias de base que envolve intenção de uso, valores pós-discurso de compra e comportamento de consumo. Posteriormente, apresenta-se o método utilizado para a coleta e análise das informações, para compor as manchetes que descrevem os tipos de consumidores tecnológicos descritos. Por conseguinte,

efetuamos a análise de cada grupo, comparando o comportamento dos consumidores dos países estudados com a literatura de consumo e a interpretação dos dados analisados. Por último, relaciona-se a pesquisa com a discussão e avaliação final baseada nos resultados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção de valor, preferência de consumo tecnológico e inovação

Atualmente, a inserção do fator multimídia nos equipamentos lançados tem oferecido para os usuários, diversas alternativas de uso em seus descriptivos funcionais com a utilização da convergência tecnológica, proporcionando diversos serviços de comunicação integrados em um mesmo sistema de forma conjunta, propondo dispositivos com múltiplos instrumentos em uma única plataforma (Harris & Blair, 2006; Nunes, Wilson & Kambil, 2000). Aparelhos inovadores como os *Tablets* - dispositivos eletrônicos de comunicação integrada em forma de prancheta - surgiram oferecendo múltiplas funcionalidades e diversos produtos e serviços diversificados, onde todos coexistem em um único dispositivo simultaneamente (Funk, 2004). A partir da difusão e aceitação dos dispositivos *all in one* por parte dos consumidores (Nunes, 2000; Harris & Blair, 2006), as empresas iniciaram o desenvolvimento de programas interativos que pudessem ser acessados via conectividade *wireless* nesses aparelhos, possibilitando assim, realizar compras e pagamentos via este dispositivo móvel, gerando mais portabilidade e tornando mais abrangente e aprimorado o uso do comércio eletrônico (*E-Commerce*).

Apesar de o *Tablet* ter iniciado a sua difusão nos países que possuem economias desenvolvidas, sua aceitação foi imediata nos países em crescimento, dado o foco da convergência e das características que mais facilmente justificasse a aquisição e o uso do produto (Han, Chung & Sohn, 2009; Kim, Lee & Koh, 2005). Devido à chegada dessa tecnologia na América Latina, sendo exequível com o devido tempo de atraso, bem como ao uso extensivo dessas inovações pelos consumidores, um modo eficaz de analisar a intenção de compra e a expressividade de uso é avaliar o comportamento do consumidor no contexto geográfico dos chamados “países emergentes”.

O fato de o dispositivo possuir diversos atributos integrados, eleva a dificuldade de uma concepção prévia com relação à utilização de cada serviço separado ou conjunto. Isso dificulta a percepção ideal de uso do produto dada a real necessidade, no momento em que uma nova característica é integrada (Nunes, 2000). Assim, é difícil que algum consumidor faça alguma predição de uso antes de comprar um novo modelo com novas integrações.

Um dos maiores acertos do mercado de tecnologias convergentes, foi inserir muitos serviços / atributos conjuntamente em um mesmo terminal funcional (Kim, Lee & Koh, 2005; Han, Chung & Sohn, 2009; Gill, 2008). Contudo, pode ser que essa atitude tenha confundido à experiência dos consumidores, com relação a seus conhecimentos sobre a real finalidade do produto (Hoch, 2002), acarretando em uma deficiência de capacidade para lidar com as características individuais convergidas nestes dispositivos.

Com isso, avaliam-se algumas pesquisas que demonstram diferentes perspectivas com relação a preferência dos indivíduos por equipamentos tecnológicos, baseando-se nas literaturas que apontam as formas de posicionamento dos consumidores para a aquisição de novas tecnologias (Harris & Blair, 2006; Han, Chung & Sohn, 2009).

Este estudo tem como base literaturas relevantes à formação de panoramas de escolha, destacando diversos pontos como avaliação pós-compra (Venkatesh, 1999), consumo por impulso (Arnould, Price & Zinkhan, 2004), limites de orçamento (Heath & Soll, 1996), posicionamento social (Belk, 1988), valor da marca (Aaker & Keller, 1990) e tecnologia como modismo (Katz & Sugiyama, 2006), sendo estes imprescindíveis para a compreensão do comportamento do consumidor tecnológico.

Ademais, existem outros fatores que também precisam ser considerados como culturais relacionados a experiência (Hoch, 2002), conhecimento sobre a categoria do produto (Cowley & Mitchell, 2003), gênero como fator moderador sobre a aceitação (Grohmann *et al.*, 2010), econômicos *versus* qualidade (Simonson, Nowlis & Lemon, 1993) e predição de uso (Nunes, 2000) para entender e interpretar as diferentes maneiras com as quais os consumidores Latino Americanos aguardam as novidades tecnológicas.

Com relação à preferência dos indivíduos pela inovação, destacam-se os benefícios do tipo portabilidade, conveniência, e mobilidade, pois quando empregados, os mesmos podem servir como justificativas para a preferência hedônica, que quando excessivamente utilizada para apresentar-se como um usuário de destaque, gera posicionamento social baseado no *status* social, podendo ser utilizado pelos indivíduos como um objeto que os diferencia dos demais, gerando assim, um posicionamento para o usuário. Isso demonstra como os consumidores optam por algo bonito, prazeroso divertido e satisfatório, justificando como útil e importante, todavia visando *status* e distinção social; mesmo quando os consumidores focam a utilidade real para uso no estudo, trabalho e vida profissional, ainda assim, este produto necessita ter um *design* bonito, *fashion* ou possuir outras propriedades como ser inovador.

Logo, o interesse por aparelhos com integrações e benefícios em um só dispositivo, é presente mesmo entre aqueles consumidores que já possuem os dispositivos nas formas individuais - dedicados,

no qual o novo equipamento conjunto – integrado - se caracteriza por apresentar uma variedade de serviços provendo diversão para o possuidor do produto (Nowlis, Mandel & Mccabe, 2004).

Portanto, o estudo da preferência de consumo está ligado ao contexto que envolve os cenários de uso e intenção do uso de produtos inovadores e, pelos diversos equipamentos tecnológicos presentes no mercado, os quais apresentam suporte à proposição das variáveis mediadoras, dependentes e independentes desta pesquisa, influenciando assim na construção do cenário corrente, mediante a decisão por produtos diferenciados relacionados ao desejo.

3 METODOLOGIA

3.1 O uso da Netnografia como aporte metodológico

Elaborou-se uma pesquisa de cunho qualitativa, utilizando dados netnográficos retirados de sites verossímeis, que possibilitaram analisar e comparar os sentimentos e as preferências dos consumidores de inovações tecnológicas pertencentes a diferentes nacionalidades, resultando assim, em uma análise *Cross-Cultural* (entre culturas).

O método netnográfico consiste em adaptar o modelo de pesquisa etnográfica para a realidade virtual (Neves, 1996), visando investigar como ocorre o comportamento dos indivíduos inseridos nas comunidades *on-line* de forma natural (Kozinets, 2002), possibilitando assim, realizar uma análise hábil dos níveis de desejo, satisfação/insatisfação, necessidade e outros sobre o posicionamento do consumidor com relação a um determinado produto (Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia, 2010).

Os dados extraídos se originam de blogs / fóruns e sites, onde são fomentadas discussões sobre um determinado assunto / tema. Haja vista que os participantes *on-line* podem ser adeptos ou não dos produtos / serviços, que são discutidos nestes espaços virtuais.

Foi a partir da ascensão das primeiras comunidades virtuais, no final dos anos 80, que a Netnografia pode emergir como modelo de pesquisa (Amaral, Natal & Viana, 2009). Após isso, o método proporcionou estudos relevantes em diversas áreas da ciência, revelando inclusive, questões primordiais para a área do Marketing (Amaral, Natal & Viana, 2009), pois a forma simples, rápida e menos intrusiva, faz com que o método seja uma opção mais compatível para a realização de pesquisas profundas, realizadas em grupos instalados na *web* (Scaraboto, 2006).

Logo, este estudo busca analisar de uma forma interpretativa os elementos que influenciam a adoção, aceitabilidade, preferência associada à sociabilidade e fatores hedônicos e utilitários atrelados

aos produtos tecnológicos, a partir da análise de discursos dos usuários, para poder identificar um primeiro perfil destes consumidores (Flick, 2009).

Utilizou-se como objeto de estudo para esta análise o *Tablet iPad* da marca americana *Apple*. Esse produto foi lançado em 2010 e obteve uma grande aceitação por parte dos consumidores, pois o dispositivo apresentava diversas características inovadoras, o que atraiu a atenção dos aficionados por tecnologias.

Dentre as diversas inovações agregadas ao dispositivo estavam: conexão *wireless* - conexão sem fio, leitor de *E-books* - livros digitais, *GPS* assistido, *design* inovador, tela *Touch Screen* - sensível ao toque, *Bluetooth* - transferência de dados, acesso a internet, entre outros. Todos esses atributos estavam integrados nesse equipamento que também inovou por ser portátil e por oferecer a mobilidade que outros dispositivos deixavam a desejar.

Focou-se geograficamente o continente Latino-Americano para analisar o comportamento do consumidor, priorizando dentre este contexto os países que melhor apresentaram dados fidedignos para serem coletados e avaliados.

A análise foi limitada aos seguintes países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil, compondo assim, uma análise *Cross-Cultural*, que objetiva avaliar a preferência de uso e os fatores que influenciam o processo de adoção e aceitação dos consumidores nestes ambientes.

Do ponto de vista político e territorial, o México faz parte da América do Norte. Porém como permeiam aspectos Latinos em sua cultura, como a língua espanhola e costumes referentes à região da América do Sul, este país está apto para fazer parte da pesquisa, já que é considerado membro do continente Latino-Americano.

A análise netnográfica se desenvolveu com análise dos conteúdos discutidos nos comentários dos *blogs* ou mídias sociais - plataforma de interação social. A pesquisa dos dados foi minuciosa e o período de avaliação antes de coletar as discussões definitivas, foi de aproximadamente 90 dias, trabalhando cerca de quatro horas por dia. Este material, em um segundo momento, foi interpretado e categorizado baseado em codificação e grupos de interpolação homogênea e heterogênea.

Os pesquisadores com diferentes formações fizeram as pesquisas separadamente, interpretando os dados de acordo com suas experiências, pontos de vistas e sentimento do conteúdo. Após a leitura, a marcação e a releitura para gerar as codificações, foram concebidas as primeiras tabelas de estudos, que serviram para os pontos comuns originados de propostas diferentes com estímulos organizados ou não organizados.

Os critérios utilizados para circunscrever os limites da pesquisa foram: a) Países: os cinco países participantes da pesquisa foram selecionados por possuírem similaridades sócio-econômicas e

por apresentarem o objeto de pesquisa (*iPad*) disponível para a venda, haja vista que já houve o lançamento deste produto nessas regiões e o mesmo é comercializado nos países alvo da pesquisa.

b) Sites: O site de busca “Google” foi utilizado a partir das palavras-chave: *iPad* no(a) “nome do país”, tecnologia no(a) “nome do país”, *iPad* na América Latina e *Tablets* no(a) “nome do país”, visando buscar endereços eletrônicos que possuíssem informações validas para a interpretação. Foram encontrados 15 sites, dos quais somente oito foram finalmente selecionados, pois estes apresentavam discussões com um número satisfatório de participantes e de pôsteres (cerca de 30 participantes e 40 pôsteres) que tratavam sobre assuntos relacionados ao objeto de pesquisa.

c) Discussões: as discussões retiradas dos sites estavam diretamente ligadas às matérias informativas publicadas nos mesmos, e possuíam como foco principal, assuntos relacionados ao *iPad* e a tecnologia. Os consumidores liam o pequeno artigo e postavam suas opiniões com relação ao assunto proposto. Foram selecionados os comentários que focavam o objeto de pesquisa como assunto central e os que não possuíam linguagem vulgar e ofensas.

Cada discussão coletada inicia no banco de dados com o título da matéria publicada no site, de acordo com os tópicos e países de análise, o qual gerou um total de 41 páginas no formato *Word* para interpretação. Esta codificação é comumente usada por modelos qualitativos que não utilizam softwares. Assim, o pesquisador necessita ler cada assunto e, em seguida, este começa a assinalar e anotar palavras diferenciadas que evidenciem o sentimento pelo assunto tratado.

Todas as informações sobre os dados coletados das discussões envolvendo o *iPad*, assim como, as palavras-chave e os endereços dos sites utilizados, são disponibilizados na Tabela 1.

Para operacionalização da codificação foram destacadas as palavras que demonstram os sentimentos que os consumidores descrevem sobre o tema de interesse abordado, para identificar os valores e benefícios percebidos ou experimentados por cada grupo de pessoas.

Baseados na análise dos conteúdos coletados criaram-se manchetes contendo informações sobre os tipos de consumidores, no intuito de segmentar os grupos específicos que se apresentam nas discussões. Todos os dados foram revisados, visando interpretar conjuntamente quais teorias melhor descreveriam os diferentes tipos de consumidores tecnológicos.

Tabela1: Dados Primários da Pesquisa

Países Alvo da Pesquisa	Endereço Eletrônico dos Países Alvo da Coleta de Dados (URL's)
Argentina 	http://www.lanacion.com.ar/ ; http://www.sobrenotebooks.com.ar
Chile 	http://www.elmostrador.cl ;
Colômbia 	http://www.waverless.com ; http://www.cafeguaguau.com
México 	http://www.applecol.com ; http://www.matuk.com
Brasil 	http://www.orkut.com.br
Total de Enredos Checados	7 Enredos dos Sites apresentados + 1 Enredo de Midia Social
Data da Coleta de dados (<i>Download</i>) das discussões	De 26 de outubro de 2010 até 3 de fevereiro de 2011
Total de Páginas do Banco de Dados Netnográfico	41 Páginas no Formato A4.
Idioma das Discussões	Espanhol
Data Inicial e Final das Postagens Feitas Pelos Participantes dos Fóruns	De 28 de Janeiro de 2010 a 17 de Setembro de 2010
Palavras Chaves Inseridas nos Buscadores <i>Online</i>	Inecessário (Desnecessário), Caro (Preço), Lindo, Divertido, Limitado, Útil, Prático.

Fonte: Elaboração própria (2012) com base no Banco de Dados Netnográfico.

A Tabela 2 disponibiliza a quantidade total de enredos oriundos das palavras chaves utilizadas na pesquisa identificada e os números de pôsteres analisados.

Foram totalizados oito enredos, que fornecem um significado genérico aos títulos da pesquisa. O título das matérias que dão origem às discussões definem os temas, os quais os enredos indicam como assunto discutido. Pôsteres únicos são comentários deixados por pessoas distintas e pôsteres totais são todos os comentários deixados para cada tema, onde alguns indivíduos apresentaram mais de uma vez a participação, aumentando assim o valor total de discussões.

Com base na literatura de tecnologia integrada e comportamento de consumo, tomando como eixo o modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes, juntamente com a literatura de justificação do uso, avaliou-se a aceitabilidade e decisão da tecnologia, assim como os fatores hedônicos, utilitários e valor social na decisão da preferência dos usuários do *iPad*. Isso deveria ser o suficiente para poder explicar como os consumidores decidem e que valores são percebidos em um determinado cenário sendo mais propício para a aceitação destes produtos descritos.

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

Nº	Nome do Enredo	Títulos das Discussões	Total de Pôsteres Únicos	Total de Pôsteres em Geral	Total de Palavras p/ Discussão	Nº de Pág. por Discussão
1	Informando Sobre a Chegada do iPad	Apple: la iPad llega a la Argentina a fines de marzo (Apple: o ipad chega a Argentina no final de março)	30	71	3.956	8 páginas e 1/2
2	Especulando Sobre o Preço	El precio de la iPad en la Argentina. (O preço do Ipad na Argentina.)	25	41	3.699	7 páginas e 1/2
3	Expondo a Experiência com o Produto	Probamos el primer iPad que llegó a Chile. (Testamos o primeiro Ipad que chegou no Chile.)	9	16	912	2 páginas e 1/2
4	Ansiosos para a compra	El iPad comenzó a venderse a medianoche. (O Ipad começará a ser vendido á meia noite)	14	25	793	1 página e 1/2
5	Aguardando a Chegada do Ipad	Cuando llega el iPad a Colômbia. (Quando chega o Ipad na Colômbia.)	13	32	1.124	2 páginas e 1/2
6	Discutindo Sobre a Demora do Lançamento do iPad	<u>Se retrasa la llegada del iPad a Colômbia. (Atrasa a chegada do Ipad na Colômbia)</u>	4	33	3.309	6 páginas e 1/2
7	Justificando a Aquisição	Por que comprei um Ipad?	22	23	1.741	3 páginas
8	Ipad Disponível no México	iPad llega a México (Ipad chega no México)	14	45	4.079	9 páginas
Total			257	286	18.489	41

Fonte: Elaboração própria (2012) com base no Banco de Dados Netnográfico.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Percepção de valor pela análise *Cross-Cultural* tecnológica

Tomando como base o método proposto e os dados coletados, foram criados seis títulos-chave ou manchetes (*headlines*) com o intuito de delinear o comportamento dos consumidores de tecnologia dos países Latino-Americanos. Fragmentos dos pôsteres coletados foram utilizados em cada manchete desenvolvida, tomando como base as literaturas e teorias relacionadas ao marketing e ao

comportamento de consumo tecnológico. Foram também realizados comentários interpretativos tendo como suporte a percepção dos pesquisadores e os tipos de literaturas anteriormente estudadas (Kozinets, 1997, 2002, 2010; Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia, 2010; Arruda-Filho & Lennon, 2011).

Primeiramente são disponibilizados os comentários dos participantes nas discussões, que demonstram estarem inseridos nesta manchete específica. Em seguida, apresenta-se um breve comentário explicativo sobre os elementos que compõem a manchete, fazendo referência à literatura, concluindo o estudo da construção de manchetes com uma comparação *Cross-Cultural*, que relaciona os países e apresenta como os participantes se posicionam em relação à tecnologia, realizando assim uma identificação de valores específicos de cada região estudada.

4.2 Alucinados ou Insanos: Por que alguns consumidores são apaixonados pelas marcas?

Alguns consumidores apresentam um interesse exacerbado em relação as marcas dos produtos tecnológicos. Os sentimentos demonstrados por esses indivíduos podem ser comparados aos de acólitos religiosos, pois para estes consumidores a marca torna-se uma espécie de símbolo, digno de veneração (Pimentel & Reynolds, 2004).

Assim, esses consumidores se segmentam em grupos que compartilham as mesmas ideias de devocão, acreditando que por serem aficionados pelos produtos das empresas amadas, os mesmos se tornam parte de um grupo social restrito (Belk & Tumbat, 2005).

Se querem qualidade e podem, comprem Apple. Senão, não critiquem. (P.1, L. 35, Argentina).

É incrível ver o ódio que há. O que acontece? Não se pode ter um macbook, um iphone e agora um ipad... todos de uma vez? E por isso me criticam? Sr. Crítico. Primeiro compre um macbook pro, esses de \$15,000... depois, poste aqui suas críticas. Saudações. (P.1,2, L. 45-02, Argentina).

Amigo, o bom é a qualidade, e não o pirata. (P. 6, L. 28, Argentina).

Sem dúvida, o iPhone aparece para nos lembrar que estamos diante de uma das empresas mais revolucionárias (e "viciante", se alguém entende o que quero dizer), do campo tecnológico.... (P. 26, L. 46-54, Chile).

Isso os faz entender que seria uma desonra não possuir todos os produtos relacionados com a empresa adorada, já que estas pessoas sentem que fazem parte dela e se tornam “alienados” no que diz respeito à utilidade do produto (Pimentel & Reynolds, 2004).

Podemos ver nos comentários dos consumidores argentinos e do consumidor chileno que apenas os produtos da marca na qual eles são entusiastas possuem qualidade, gerando um valor positivo para a sua empresa e negativo para as demais.

4.3 Muito para tão pouco: Custo versus Benefício

Antes das lojas disponibilizarem o *iPad* para a venda, a mídia e os veículos de comunicação já propagavam informações que suscitavam nos consumidores uma predição de uso antecipada do *Tablet*, haja vista que os interessados no produto já imaginavam as diversas características e benefícios que o equipamento poderia oferecer.

Contudo, um grande número de conhecedores do aparelho já havia decidido que não iriam consumi-lo, pois ao ser lançado, o dispositivo não disponibilizava determinadas funções e serviços (como *Flash*, entrada *USB*, etc.), fato esse que serviu de justificativa para a não adoção do produto.

...O *iPad* a primeira vista não me entusiasmou para nada, já tenho um *iPhone*, para que quero isso? Sem usb, sem webcam... não sei... talvez logo poderemos ver grandes utilidades, mas não me convenceu para nada. (P.6, L 36-41, Argentina).

Apple é pioneira, pc doméstico, mouse, sistemas operativos com ambientes gráficos, downloads digitais, controle touch, etc. Sem falar na qualidade - salvo alguns casos. Mas, continua sendo falho em muitas coisas. Não suporta *Flash*? Não se pode usar um OS aberto mas com sua interface gráfica? E várias outras coisas, é caro para o que é. Não vale o hardware. (P.6, L 20-25, Argentina).

Contanto que não tenhas comprado o *macbook* em *iStore* tudo bem, já que lá o serviço é um asco! (P.25 , L 9-10, Colômbia).

De acordo com Rogers (1995), a incerteza sobre a serventia do equipamento é um fator que está intrinsecamente ligado ao lançamento de produtos inovadores, portanto, aparelhos tecnológicos como o *iPad* podem ser avaliados pelos consumidores como sendo um produto arriscado, pois seu alto

custo, atrelado a pouca experiência anterior dos indivíduos, acaba por “arrebatar” apenas compradores, que estejam aptos a se arriscar na aquisição de um produto recém lançado.

Na pesquisa desenvolvida com dados Americanos de Lima e Arruda (2012), a percepção de valor com o produto *iPad* pelos Americanos é bem maior do que os relatados nesta pesquisa, pois a própria experiência com outros produtos anteriores e o estilo *Apple*, mudou e motivou todos seus usuários para um novo contexto, buscando conhecer a melhor forma de tirar proveito do produto, ao invés de apenas criticá-lo.

Já os consumidores que tomaram conhecimento e adquiriram o produto, passaram pela fase de experimentação para depois decidirem se finalmente adotariam o produto ou acabariam por rejeitá-lo (Rogers, 1995).

Assim como a falta de recursos, a ausência de serviços de suporte técnico (como manutenção e reparos) também diminui a preferência dos consumidores pelos produtos que não possuem esse tipo de garantia (Venkatesh, 1999). Isso pode ser constatado ao observar que os consumidores Latino Americanos que já haviam utilizado o *iPhone*, *Macbook* ou algum outro tipo de produto da *Apple* e que sofreram com problemas devido a falhas nos serviços técnicos, decidiram por não adotar o *iPad* alegando que não estavam satisfeitos com os serviços pós-compra (Venkatesh, 1999), como pode ser observado na postagem do consumidor colombiano.

4.4 Quanto mais, melhor: Os consumidores e suas preferências por produtos convergentes

Uma grande parte dos dispositivos tecnológicos disponíveis hoje no mercado possui vários tipos de produtos e serviços integrados, possibilitando aos usuários, um número variado de experiências presentes em apenas um único aparelho (Harris & Blair, 2006).

São diversas as possibilidades de uso que os pacotes de produtos, presentes nos dispositivos integrados, podem oferecer para os consumidores. Essa convergência de integrações permite que um *Tablet* possa fazer chamadas telefônicas ou que um *Smartphone* navegue na internet, transformando os equipamentos tecnológicos em terminais multifuncionais.

Deste modo, muitos consumidores de tecnologias, como no caso dos que adquiriram o *iPad*, justificam a sua aquisição, alegando que o aparelho oferece mobilidade, pois reproduz vídeos, músicas, jogos, possui conectividade e acessa a internet em lugares remotos de forma ágil (Funk, 2004). Contudo, os elementos que integram esse dispositivo não foram criados para substituir os produtos dedicados, mas servem para oferecer opções adicionais para os consumidores (Snoj *et al.*, 2004).

Para ler o jornal no sofá...para compartilhar fotos e vídeos..boa qualidade e decente tamanho... para jogar videogame...Eu acho que é fantástico, o mercado dirá. (P. 06, L. 45-48, Argentina).

Eu o tenho, a versão de 64GB+Wifi+3G é genial, rapidíssimo, intuitivo, fácil de usar e, sobretudo a bateria dura o dia todo, às vezes, mais. Muitos dizem que é como um iPhone gigante, mas não é só isso, a comodidade de ter um computador ultra portátil, a facilidade da leitura de livros e jornais online é excelente. Nada a dizer, Vale a pena. (P. 29, L. 29-34, Chile).

Assim, as pessoas que almejam consumir um produto tecnológico, porém não possuem nenhum tipo de conhecimento sobre a categoria do aparelho, apresentam uma tendência elevada para o consumo de equipamentos que contenham pacotes de integrações, pois os mesmos acreditam que quanto maior o número de opções atrelado aos produtos, o seu uso será feito mais constantemente (Nunes *et al.*, 2000; Harris & Blair, 2006).

A postagem do consumidor argentino demonstra que a variedade de funções agregadas em um único aparelho atrai para o consumo, assim como também pode ser visualizado no pôster do chileno, onde ele alega que vale a pena possuir um equipamento com múltiplas convergências.

4.5 Pronto comprei! O que leva os indivíduos a comprarem por impulso?

O consumo por impulso acontece quando os indivíduos se identificam emocionalmente com os produtos (Arnould; Price & Zinkhan, 2004), isso os leva a pensar que os objetos desejados são compatíveis com os seus estilos de vida e necessários para que essas pessoas possam ser mais felizes (Hausman, 2000; Coley & Burgess, 2003).

Comprei meio no impulso, em abril do ano passado, na volta de uma viagem, sentou ao meu lado um cara com um Ipad. Ele me fez uma demonstração e na hora notei que era uma ferramenta espetacular. Hoje digo que é muito melhor do que eu esperava...(P.31, L. 45-48, Brasil).

Também comprei de impulso o meu. No começo achava a “tábua de bater carne” da Apple, um produto besta, já tinha meu iPod Touch e não precisava de um iPod Gigante. Acabei adorando ele e não me arrependo. (P.32, L. 2-15, Brasil).

Eu comprei por impulso, não me arrependi, mas não estou o utilizando como imaginei, por exemplo, ele esta na gaveta a 4 dias... (P.33, L. 5-8, Brasil).

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004), isso faz com que eles reajam de uma forma mais impulsiva e menos cognitiva, o que gera um forte desejo de adquirir o objeto imediatamente. Esse desejo imediatista de consumo pode trazer consequências negativas como dívidas e arrependimento pós-compra, porém, essa impulsividade pode ser provocada por sentimentos positivos como presentear um familiar ou também pode nascer visando economizar dinheiro, comprando produtos em promoções como as do tipo “leve dois, pague um” (Rook & Fisher, 1995).

Dentre os consumidores tecnológicos também existem os que compraram por impulso, como podemos ver nos comentários dos brasileiros. Estas pessoas acreditavam que o uso do *iPad* seria feito com maior freqüência após sua compra (Nunes, 2000) e que suas funções seriam úteis nos afazeres diários, o que em alguns casos (como podemos observar no terceiro pôster) não aconteceu.

4.6 Notebook vs Ipad: Quem ganhará a preferência dos consumidores?

O desejo dos indivíduos de possuir todas as funções possíveis em um único dispositivo é constante (Harris & Blair, 2006). No entanto, a ausência de um equipamento “super integrado” faz com que os consumidores adquiram os produtos tecnológicos de acordo com suas preferências e necessidades.

Logo, compreendemos que as finalidades de uso dos equipamentos adquiridos pelos consumidores de tecnologias podem divergir de acordo com o objetivo pessoal de cada um (Gallarza, Saura & Holbrook, 2011), ou seja, um desses consumidores pode comprar o *iPad* para se entreter com funções hedônicas como assistir vídeos ou ouvir músicas, enquanto outro pode consumir o mesmo aparelho para fins utilitários como utilizar o leitor de *pdf*, calculadora, agenda, entre outros.

Ressalta-se que o uso desses aparelhos sobreponha aos notebooks, e os faça desaparecer. Pois, é ideal para quem necessita de transportabilidade, sem ter a necessidade da potência de um notebook, e sem as limitações de tamanho de um iPod ou similares. E o mais provável, é que se torne mais leve, fino, dobrável ou redutível. (P.6, L. 54-60, Argentina).

Cara, isso não se compara com um notebook, um notebook é um computador completamente funcional só que com menor capacidade do que os computadores grandes. Isso é um Ipod touch com

tamanho grande. Estou quase certo de que este seu comentário poderia ser feito com facilidade em um notebook, mas não poderia ser feito com facilidade em um desses lindos Ipads. (P.7, L. 02-08, Argentina).

Estou no Chile e não penso em comprar um, por esse preço melhor comprar para mim um notebook que tem todas as características e não o ipad que não tem câmera, flash, usb, etc.. (P.27, L. 58-60, Chile).

É possível perceber as variações de preferência dos consumidores argentinos e do chileno, nas postagens acima. Haja vista que na primeira postagem, o consumidor argentino alega que adquiriu o *iPad* por causa do fácil acesso a informações “leves”, que não necessitam de um maior processamento para serem disponibilizadas. Outra característica do aparelho que cativou a preferência do consumidor da primeira postagem foi o formato portátil do dispositivo, que facilita o seu transporte e proporciona uma maior mobilidade para o usuário.

Contudo, o consumidor argentino do segundo pôster e o consumidor chileno do terceiro pôster, afirmam que preferem o *notebook*, pois o equipamento lhes permite realizar funções que em um *iPad*, são difíceis de serem executadas, como digitar com facilidade, acessar informações via porta *Usb*, assistir vídeos em *flash* e acessar programas mais elaborados.

4.7 Iphone, Ipod, Ipad: Os consumidores não conseguem diferenciar os membros da família Apple

Há décadas a empresa *Apple* vem revolucionando o mercado de tecnologias, trazendo inovações agregadas a cada produto lançado e movimentando o comércio de equipamentos tecnológicos. Como exemplo, podemos citar os seus computadores *desktops* (*MAC*) que trouxeram uma nova experiência de uso para os usuários, reinventando a forma de utilizar os computadores domésticos. Com o seu *Smartphone* (*iPhone*) e com o seu terminal de mídias (*iPod*) não foi diferente, pois estes dispositivos disponibilizaram convergência e conectividade, proporcionando uma grande quantidade de serviços inseridos em um único pacote.

A mais recente inovação da *Apple* também atraiu os olhares dos aficionados por tecnologias, pois ao ser lançado, o *Tablet* (*iPad*) ofereceu a possibilidade do consumidor possuir uma maior potência de *hardware* (característica esta presente nos computadores portáteis) do que comparado aos

smartphones, atrelada a uma tela de tamanho amplo, porém portátil, disponibilizando também as demais integrações presentes nos equipamentos lançados anteriormente.

Apesar de cada um desses produtos trazerem consigo características de *software* e *hardware* bem definidas, alguns consumidores não conseguem distinguir as diferenças presentes em cada um dos aparelhos. Seja por falta de experiência anterior (Coupey *et. al.*, 1998), ou pela ausência de utilidade percebida (Jokela, 2004), gerando indecisão no consumidor, com relação à aquisição do produto.

Se eu já tivesse o Iphone em julho, talvez não tivesse o Ipad, pois tudo que faço no Ipad também faço no Iphone. (P.32, L. 23-24, Brasil).

Ainda não achei diferença com um iPhone... Somente o elefantismo ??? (P.28, L. 26-27, Chile).

Quem necessita de um Iphone gigante? Para mim o Ipad é isso (P.22, L. 15, Colômbia).

Não é que o iPad seja um iPod Touch grande, mas o iPod Touch que é um pequeno iPad. (P.34, L. 16-17, México).

Essa falta de discernimento fica clara na postagem do consumidor colombiano e do consumidor chileno, pois os mesmos distinguem os dispositivos *iPhone* e *iPad*, apenas pelos seus tamanhos e não por suas funções.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como foco avaliar de que forma os grupos de usuários identificados por meio da categorização netnográfica, explicitavam suas necessidades justificando seus desejos para cada um dos 5 países latino americanos analisados. O *iPad* se mostrou um objeto bastante polêmico dado as suas funções inovadoras e pela sua grande aceitação mercadológica, obtendo assim, um número considerável de discussões, o que proporcionou uma base robusta para obtermos uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumo dos usuários desse produto.

Para a realização deste trabalho, utilizou-se o método Netnográfico criado por Kozinets (2002), que permitiu extrair os dados necessários, objetivando interpretá-los em forma de comentários, proferidos pelos internautas que postavam suas opiniões nos sites pesquisados. Em comparação com os

métodos tradicionais de pesquisa qualitativa, esta técnica mostrou-se muito eficaz, pelo fato de não obter-se respondentes com medo de questionamentos (*response set*).

Na análise do ambiente da América Latina, percebe-se que os produtos tecnológicos estão sendo comercializados nesses países a um preço injusto. Apesar disso, os estímulos manipulados pelos profissionais de marketing, conseguem influenciar emocionalmente os consumidores, fazendo com que estes sejam impulsionados a consumir tal produto, mesmo custando um preço não condizente com a realidade local.

Diante disso, nota-se que muitos usuários apresentaram sentimentos de insatisfação com relação às características funcionais do objeto de pesquisa. A falta de recursos e a dificuldade apresentada com relação aos serviços pós-compra do produto gerou decepção nos consumidores, resultando em um grande número de usuários insatisfeitos que, ou despojaram o *iPad* ou consumiram produtos substitutos de outras marcas.

Durante a análise dos dados coletados, observamos que uma quantidade considerável de possuidores de produtos da *Apple*, assim como, observadores interessados pelos equipamentos que a empresa fabrica, não conseguiram distinguir as características dos produtos lançados recentemente, pois possuíam pouco conhecimento sobre os dispositivos. Isso resultou em um baixo interesse pelos equipamentos oferecidos pela empresa, fazendo com que a opção de adquirir os novos produtos desta marca, permanecesse distante, haja vista que todos os aparelhos para esses consumidores, aparentemente apresentam semelhanças quanto ao seu *design* e suas funções.

Tomando como base as percepções de valores intrínsecos dos produtos tecnológicos, foi compreendido que alguns consumidores preferiram adquirir produtos que possuíssem um alto número de opções integradas em um mesmo dispositivo. Isso resultou em uma disputa de opiniões, onde alguns consumidores, por acreditarem que o *notebook* seria um adversário a altura para competir como o *iPad* em termos de integrações e utilidade, iniciaram uma combate virtual no *cyber* espaço, com a tentativa de convencer os consumidores que o seu produto apresentava mais benefícios do que o do suposto rival.

Logo, também percebe-se que o *status social* (moda) é um fator importante que interfere na decisão final de consumo para este tipo de dispositivo, apresentando como os usuários de países diferentes percebem e opinam por esses equipamentos. Os usuários devotos apresentam-se como identificadores de diferenciação social, por possuir algo que tenha um acesso restrito, logo, apresentam-se como um grupo dedicado que possui o bem (Belk, 1988).

Finalizando, é possível perceber que os usuários de tecnologias inovadoras dos países Latino-Americanos pesquisados (Argentina, Chile, Colômbia, México e Brasil) se comportam de forma

semelhante entre si com relação as variáveis pesquisadas como o hedônismo, utilitarismo, devoção e posicionamento social.

Estas características influenciam no processo de consumo destes dispositivos atualizados e diferenciados no mercado e não de forma primária, como no caso do *iPad*, pois mesmo que a cultura e outros aspectos singulares de cada sociedade fossem completamente distintos, os valores de mercado e consumo vieram a convergir quanto ao desejo e benefício social percebido para este produto, indicando que em relação aos usuários tecnológicos Latino-Americanos, o comportamento de consumo destes se mostra permeado por aspectos da globalização, sendo que seria conveniente realizar a mesma pesquisa em países da Europa e Ásia, para verificar se os valores e benefícios continuam sendo generalizados ou se estes são influenciados pelas nuances culturais de cada povo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, A., & Keller, L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-51.
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. (2008). *Sessões do imaginário Cinema Cibercultura Tecnologias da Imagem*, 20.
- Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J. J., & Dholakia, N. (2010). Social Behavior and Brand Devotion Among iPhone Innovators. *International Journal of Information Management*, 30 (5).
- Arruda Filho, E. J. M., & Lennon, M. M. (2011). How iPhone Innovators Changed Their Consumption in iDay 2: Hedonic Post or Brand Devotion. *International Journal of Information Management*, 31 (6).
- Bass, M. A. (1969). New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15 (5).
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (2^a ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consume Research*, 15, 139-168.
- Belk, W., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture*, 8 (3), 205-217.
- Cowley, E., & Mitchell, A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3), 282-295.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, 24.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of user, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Dahl, D. W., & Hoeffler, S. (2004). Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (4), 259-267.
- Flick, U. (2009). *Desenho na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Funk, 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), 208.
- Gallarza, M., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 179-191.
- Gill, T. (2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, 72 (2), 46-62.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Costa, V. F., & Velter, A. (2010). Aceitação e Adoção de Produtos com Novas Tecnologias: O Gênero Como Fator Moderador. *Revista de Administração e Inovação*, 7 (4).
- Han, J. K., Chung, S. W., & Sohn, Y. S. (2009). Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products? *Journal of Marketing*, 73 (4), 97-108.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 19-26.
- Hausman, A. A. (2000). Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 23.
- Hoch, S. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29.
- Jokela, T. (2004). When Good Things Happen to Bad Products: Where are the Benefits of Usability in the Consumer Appliance Market? *Interaction*.
- Lima, R., & Arruda Filho, E. J. M. (2012). Hedonic Preferences and Utilitarian Justifications at the Introduction of High Technology Products. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9 (1), 171-188.
- Katz, J. E., & Sugiyama. (2006). S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, 8, 321-337.
- Kim, Y., Lee, J. D., & Koh, D. (2005). Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices. *Applied Economics*, 37 (7), 817-826.
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social Web sites. *Information System*, 35, 215-236.

- Kozinets, R. V. I. (1997). Want To Believe: A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 470-475.
- _____. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberspace*. Illinois: Evanston.
- _____. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- _____. (2010). *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. Sage Publications Ltd.
- Neves, J. L. (1996) Pesquisa Qualitativa-Características, Usos e Possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1 (3).
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*.
- Nunes, J. C. A. (2000). Cognitive Model of People's Usage Estimation. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 397-409.
- Nunes, P., Wilson, D., & Kambil, A. (2000). The all-in-one market. *Harvard Business Review*, 78 (3), 19.
- Pimentel, R. W., Reynolds, K. E. A. (2004). model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5 (1).
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4^a ed.). New York: Free Press.
- Rook, D., Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Scaraboto, D. (2006). *Comunidades Virtuais Como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Scherer, C. W., Cho, H. (2003). A Social Network Contagion Theory of Risk Perception. *Risk Analysis*, 23 (2), 261-267.
- Simonson, I., Nowlis, S., & Lemon, K. (1993). The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. *Marketing Science*, 12 (4), 357-377.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13.
- SOUZA, M. (2007). *Liberalização, Importação e Crescimento Econômico na América Latina*. Tese Doutorado em Economia, Universidade de Brasília, Brasília-DF.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *Management Information Systems Quarterly (MISQ)*, 23 (2), 239-260.

CROSS-CULTURAL VALUES OF CONSUMPTION FOR INNOVATIVE TECHNOLOGIES: PREFERENCE AND USABILITY

ABSTRACT

This paper presents an analysis of consumers' behavior through technological innovations, from a qualitative approach, focusing on consumers of five Latin American countries - Argentina, Chile, Colombia, Mexico and Brazil - as a geographic reference base. The guiding principle of the research evaluates which factors are behind the consumption process and the adoption of innovative technologies by the consumers present in the surveyed countries. The netnography is used as a methodological basis for collecting and analyzing the information extracted from the comments posted on the cyber space. Therefore, we compared the characteristics and consumption preferences and desire of the consumers, in order to understand which elements are involved in the process of adopting innovative technologies, conducting, thus, a Cross-Cultural Research. The results indicated that for the six types of consumers found in the five countries surveyed, they were similar in their consumption values, pointing out that, in these countries, the consumption behavior of users of innovative technologies is not affected by the culture of their region.

Keywords: Innovation; Netnography; Consumer's Behavior; Integrated Products.

Data do recebimento do artigo: 28/08/2013

Data do aceite de publicação: 18/02/2014