

The background features a blue-tinted cityscape with several skyscrapers. Overlaid on the top left is a financial candlestick chart with a price of 104.19 and a percentage of 61.6%: 99.19. The title 'Elementos de Administração 2' is written in large white font across the top right.

Elementos de Administração 2

Two silhouettes of men in suits are positioned on either side of the author's name. The background behind them is a bright, hazy cityscape.

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**

The logo for Atena Editora, featuring a stylized 'A' inside a square frame followed by the text 'Atena Editora' in a serif font.

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Elementos de Administração

2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38 Elementos de administração 2 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-175-6

DOI 10.22533/at.ed.756191303

1. Administração. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume, composto por quinze capítulos, contempla trabalhos com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações e está dividido em quatro partes.

A primeira parte deste volume compreende quatro capítulos que reúnem estudos sobre liderança e desenvolvimento corporativo, proporcionando ao leitor uma compreensão sobre o papel da liderança na gestão e na motivação da equipe, assim como a importância do desenvolvimento humano nas organizações. A segunda parte contempla três capítulos que abordam o comportamento humano nas organizações, suas relações e o processo de estruturação da carreira. A terceira parte deste volume agrega dois capítulos que desenvolvem pesquisas sobre a diversidade nas organizações, proporcionando aos leitores a reflexão sobre a pluralidade dos indivíduos, por meio de dois estudos que abordam a homossexualidade no contexto do trabalho. Na quarta parte deste volume, são apresentados seis capítulos que abordam o comportamento do consumidor, possibilitando a compreensão dos fatores que motivam a compra de bens e a utilização de serviços, bem como outras relações que são desenvolvidas entre o consumidor e as organizações.

Dessa forma, este segundo volume é dedicado àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre os “Elementos de Administração” com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações, por meio de um arcabouço teórico construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração. Ainda, ressalta-se que este volume agrega às áreas de gestão de pessoas e de marketing à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão de pessoas e de marketing, por meio da ampla discussão sobre liderança, comportamento organizacional, diversidade e comportamento do consumidor.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

PARTE I - LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO

CAPÍTULO 1 1

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E O ESTILO DE LIDERANÇA NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE SI

Mônica Mancini

Edmir Parada Vasques Prado

DOI 10.22533/at.ed.7561913031

CAPÍTULO 2 19

A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DE METAL MECÂNICAS DA SERRA GAÚCHA

Miguel Tadeu dos Santos Souza

João Pinheiro de Barros Neto

DOI 10.22533/at.ed.7561913032

CAPÍTULO 3 37

LIDERANÇA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA METALÚRGICA DE PEDERNEIRAS

Matheus Gimenes

Débora Scardine da Silva Pistori

Elisabete Aparecida Zambelo

Erica Morandi Paveloski

DOI 10.22533/at.ed.7561913033

CAPÍTULO 4 56

DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO: UMA ANÁLISE DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Marina Leite Vieira Lima

Tânia Moura Benevides

Regina Maria Cunha Leite

DOI 10.22533/at.ed.7561913034

PARTE II - COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E CARREIRA

CAPÍTULO 5 72

O COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS ESSÊNCIAIS E CONTEMPORÂNEOS

Jean Marc Nacife

Nelson Colossi

DOI 10.22533/at.ed.7561913035

CAPÍTULO 6 83

RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA A MUDANÇA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Michelle Fonseca Coelho

Michel Ângelo Fonseca Coelho

Ana Patrícia Fonseca Coelho Galvão

Jacqueline da Silva Lima

Jocelma Matos da Silva

José Emmanoell Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.7561913036

CAPÍTULO 7 92

PRECISAMOS FALAR SOBRE CARREIRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRUTURAÇÃO DAS CARREIRAS DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO DO DCH-I/UNEB

Lorena dos Santos Pattas

Tânia Moura Benevides

DOI 10.22533/at.ed.7561913037

PARTE III - DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

CAPÍTULO 8 109

DIVERSIDADE SEXUAL NAS ORGANIZAÇÕES E O HOMOSSEXUAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

Bruno Luís de Oliveira Martins

Márcia Vaclavik

Elaine Di Diego Antunes

DOI 10.22533/at.ed.7561913038

CAPÍTULO 9 125

HOMOSSEXUALIDADE E ATUAÇÃO PROFISSIONAL: UM ESTUDO NO AMBIENTE PROFISSIONAL DA EDUCAÇÃO

Wellerson Andrade de Oliveira

Reginaldo Adriano de Souza

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura

José Carlos de Souza

Lilian Beatriz Ferreira Longo

DOI 10.22533/at.ed.7561913039

PARTE IV – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO 10 144

FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO POR STATUS DE BENS DE LUXO POR JOVENS BRASILEIROS

Neidy Aparecida Christo Pereira -

Jocelino Antonio Demuner

DOI 10.22533/at.ed.75619130310

CAPÍTULO 11 160

FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICAMENTE CONVERGENTES

Mateus Lima Vieira

Gabriela Tavares do Santos

DOI 10.22533/at.ed.75619130311

CAPÍTULO 12 177

MARCAS PRÓPRIAS E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ACERCA DE ESTUDOS EMPÍRICOS

Rafael Araújo Sousa Farias

José Aurenir Souza dos Santos

Marcelo Henrique Espíndola Sandes

DOI 10.22533/at.ed.75619130312

CAPÍTULO 13	198
PREVENIR OU REMEDIAR? MARKETING SOCIAL E O CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	
<i>Breno de Paula Andrade Cruz</i>	
<i>Steven Dutt Ross</i>	
<i>Nathália Cândido da Silva</i>	
<i>Denis Renato de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130313	
CAPÍTULO 14	219
EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO	
<i>Wanessa Oliveira Alves</i>	
<i>Fernando De Rosa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130314	
CAPÍTULO 15	238
A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA, DOS AMIGOS E DAS MÍDIAS DE MASSA NA CONTINUIDADE DE USO DO FACEBOOK	
<i>Ademir Macedo Nascimento</i>	
<i>Maria Conceição Melo Silva Luft</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130315	
SOBRE O ORGANIZADOR	254

FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICAMENTE CONVERGENTES

Mateus Lima Vieira

Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas - CCEA
Patos – Paraíba

Gabriela Tavares do Santos

Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias - CCHSA
Bananeiras – Paraíba

RESUMO: No que se refere à tecnologia móvel, convergência tecnológica é a expressão de maior destaque. A utilização de atributos e serviços integrados em um único produto estabelece um novo mercado que pauta suas decisões a partir de valores utilitários, hedônicos e sociais. O presente artigo tem como objetivo compreender os fatores que justificam a compra dos produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico e utilitários e fator social. Para tal foi realizada uma pesquisa netnográfica do tipo observador-participante, que consiste em uma nova estrutura de pesquisa qualitativa a qual se utiliza da plataforma *online* como fonte para coleta de dados, passando posteriormente por processos de codificação, categorização e interpretação. Pôde ser observado que os aspectos mais relevantes estão relacionados à praticidade, mobilidade, comodidade e conectividade e os interesses motivadores se relacionam a gama de funções

e possibilidades de uso em um único aparelho. A razão de aquisição dos produtos socialmente integrados, através de suas justificativas, aflui para finalidades de uso hedônicas mesmo que diante de justificações utilitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência Tecnológica; Fator Hedônico; Fator Utilitário; Valor Social.

ABSTRACT: With regard to mobile technology, technological convergence is the most prominent expression. The use of attributes and services integrated in a single product establishes a new market that guides its decisions from utilitarian, hedonic and social values. Thus, this article aims to understand the factors that justify the purchase of technologically convergent products from the perspective of hedonic and utilitarian values and social factor. For this, an observer-participant netnographic research was carried out, which consists of a new qualitative research structure which uses the online platform as a source for data collection, passing later on processes of codification, categorization and interpretation. The most relevant aspects identified are practicality, mobility, convenience and connectivity and the motivating interests relate the range of functions and possibilities of use in a single device. The reason for the acquisition of socially integrated products, through their justifications, flows to hedonic use

purposes even if in the face of utilitarian justifications.

KEYWORDS: Consumption; Technological Convergence; Hedonic Factor; Utility Factor; Social value

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, dado ao número de pessoas que buscam inovações tecnológicas, o mercado de tecnologias tem crescido consideravelmente possibilitado pelo desenvolvimento das telecomunicações que teve foco mais recente em dispositivos móveis (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). Para tais produtos, tem-se a tendência de múltiplos usos e acessos devido à tecnologia convergente a qual vem sendo expostos (HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012).

Por convergência tecnológica neste setor de aparelhos eletrônicos entende-se, conforme Gill (2008), como a integração de vários produtos ou serviços num mesmo dispositivo, também chamado de *all in one*, ou seja, tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). A aquisição destes artigos tem sido cada vez mais realizada por consumidores hedônicos os quais apresentam justificativas utilitárias, que inclusive, em alguns casos pode se tornar um fator para posição ou *status* social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Dessa maneira, o objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender os fatores que justificam a compra de produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico e utilitários e fator social. Já os objetivos específicos são: (1) compreender a preferência pela convergência tecnológica; (2) identificar as relações entre os valores hedônicos e utilitários e fator social; e (3) destacar as razões de aquisição do produto de tecnologia convergente.

No âmbito teórico é a pesquisa corroborada pela contribuição bibliográfica para o assunto, tendo em vista a incipiência de trabalhos no Brasil nesta área, como pode ser observada no Quadro 1, a seguir, que relaciona os temas em questão com a quantidade de publicações encontradas no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Esta busca foi realizada com as palavras-chave: convergência tecnológica, valor hedônico, valor utilitário e fator social, utilizando-se do operador *booleano* *aspas* (“”), focando decorrências de publicações apenas no Brasil e tendo os resultados refinados por tópico para se facilitar a localização mais específica dos tais. Escolhendo-se os trabalhos que afluem diretamente para os temas em pauta.

Temas	Quantidade de publicações no periódico CAPES	Autores encontrados
Convergência Tecnológica	4 (quatro) artigos nacionais que trabalham o tema	GIFFONI, S. T. DE A; MORAES, R. DE O. (2009)/ ARRUDA FILHO, E. J. M; DHOLAKIA, R. R. (2009)/ CAVALHEIRO, E. A. (2007)/ ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. (2008)
Valor Hedônico	4 (quatro) artigos nacionais que atuam com a temática	HERNANDEZ, J. M. da C. (2009)/ SAMPAIO, C. H. <i>et al</i> (2009)/ TEIXEIRA, J. M; HERNANDEZ, J. M. da COSTA (2012)/ LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. (2012)
Valor Utilitário	4 (quatro) resultados de artigos nacionais que cogitam o tema	LADEIRA, W. J; DALMORO, M. (2012)/ SAMPAIO, C. H. <i>et al</i> (2009)/ TEIXEIRA, J. M; HERNANDEZ, J. M. da COSTA (2012)/ HERNANDEZ, J. M. da C. (2009)
Fator social	2 (dois) artigos que utilizam o tema em sua análise	ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS, J. J; DHOLAKIA, N. (2008)/ LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. (2012)

Quadro 1 - Publicações no Brasil que abordam os temas convergência tecnológica, hedonismo, utilitarismo e fator social, disponíveis no portal de periódicos do CAPES.

FONTE: Elaborado pelo autor, (2016)

Como pode ser observado, são poucos os trabalhos no Brasil que abrangem estas temáticas, sendo que, dentre os apresentados no Quadro 1, boa parte se repete incluindo mais de um assunto. Outro ponto interessante é que se tratam de publicações recentes principalmente do ano de 2009, demonstrando o caráter exórdio da temática discutida no presente artigo. Do ponto de vista pragmático a pesquisa traz sob a égide do tema em questão uma visão estratégica às organizações que trabalham com produtos tecnologicamente convergentes seja relacionado à produção ou à venda direta ao consumidor.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Integração e convergência em produtos tecnológicos

A conjuntura mercadológica e econômica tem cada vez mais a sua base na titulada tecnologia convergente (ORTIZ, 2009; HARRIS; BLAIR, 2006), não obstante, esta tem se firmado como um campo em crescente desenvolvimento abrangendo diversas áreas da ciência principalmente no setor de telecomunicações (ARRUDA FILHO, 2008; LIMA *et al*, 2012), estando relacionada à formação de um conjunto de teorias, bem como dispositivos integrados.

Neste sentido, pesquisas têm enfatizado a convergência tecnológica relacionada ao consumo no setor das tecnologias portáteis, verificando-se a valorização de produtos que contam com atributos integrados (HARRIS; BLAIR, 2006; GILL, 2008; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; HAN; CHUNG; SOHN, 2009). Estes

atributos referem-se à composição, funções e os tipos de utilização do item e trazem a percepção de vantagens agregadas que se denominam *all-in-one*, isto é, tudo em um só, e proporcionam divertimento e auxílio nas atividades diárias simultaneamente (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

São exemplos de itens do tipo tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), também conhecidos como *bundle products*, ou pacote de produtos haja vista sua multifuncionalidade, aparelhos que podem realizar várias atividades antes efetuadas separadamente (HARRIS; BLAIR, 2006), isto envolve acesso à internet, câmera de vídeo, fotografia, MP3 e vários outros serviços.

Nesta perspectiva, a decisão de compra por um produto tecnologicamente convergente está ligada ao uso de suas funcionalidades integradas (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000), o que diminui o risco de haver incertezas ou incompatibilidade funcional pertinente aos dispositivos individuais (HARRIS; BLAIR, 2006), e à mobilidade pela redução da quantidade a portar de aparelhos (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009).

2.2 Utilitarismo, hedonismo e fator social na justificação de compra

No contexto da tecnologia convergente, estudos têm mostrado que cada vez mais pessoas buscam produtos hedônicos (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005; HEATH; SOLL, 1996; PARK, 2006; GILL, 2008), que por sua vez contenham aspectos utilitários possibilitando maior segurança tendo em vista justificar a compra (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005).

Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) apresentam o termo hedonismo como uma função da possessão (BELK, 1988) correlacionada ao bom sentido do capitalismo para diversão posicionamento social. Enquanto que, na literatura de *marketing*, a compra utilitária é racional com vistas ao uso adequado à necessidade, possibilitando um resultado eficiente pela obtenção do produto (BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000) empregando suas funções no auxílio de atividades diárias importantes dos usuários (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005).

Diversão é algo inerente ao ser humano, existindo a preferência na aquisição de produtos que proporcionem benefícios relacionados ao desejo e à recreação (PARK, 2006; GILL, 2008), ou seja, que têm seu foco em atributos hedônicos (OKADA, 2005). Com isto, surge a necessidade de justificar a compra como utilitária para se evitar o sentimento de culpa (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005; PARK, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008) pelo uso de um produto adquirido por um preço geralmente alto com o objetivo de proporcionar prazer, alegria e emoção ao adquirente (SIMONSON *et al*, 1993; BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Desta forma, empresas têm posicionado seus produtos enfatizando em parte o seu teor utilitário com vistas a oferecer justificativas de compra (OKADA, 2005).

Contudo, em termos dos pacotes de produtos, um item tecnologicamente convergente de fim utilitário que recebe a integração de atributos hedônicos, tem um aumento no seu valor percebido (HEATH; SOLL, 1996), já o contrário disso resultaria em uma diminuição da percepção de seu valor primário (GILL, 2008).

Percebe-se então que as justificativas utilitárias e hedônicas andam juntas no processo de decisão de compra (COSTA *et al*, 2011), sendo que em alguns casos, o consumo pode ser relacionado ao *status* e prestígio social (ARRUDA FILHO, 2008; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), sendo necessária uma análise destes três fatores no estudo do comportamento do consumidor tecnológico.

Nota-se contudo que vários consumidores ante a necessidade de diversão e *status* sequer muitas das vezes encontram justificativas convincentes para aquisição do produto apresentando os valores hedônicos e sociais intrínsecos (LIMA *et al*, 2012). Katz e Sugiyama (2006) destacam que os aparelhos portáteis a exemplo do celular, tornam-se como parte de seus consumidores, representando estilo de vida, identidade pessoal e visão de mundo.

Há, portanto, uma interação na sociedade entre o que é ditado como moda e consumo de tecnologias, de forma que o uso de produtos tecnologicamente convergentes têm sido sinônimo de prestígio e posicionamento na sociedade se caracterizando como um fator social (KATZ; SUGIYAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008)

Logo, diante da constante procura por atualização e/ou substituição de produtos por parte dos consumidores tecnológicos, surge a necessidade do lançamento de produtos eletrônicos que contenham alto grau de sofisticação por meio do *design* (HOEFFLER, 2003; COSTA *et al*. 2011), presando pela manutenção do ego e da imagem e agregando valor para o usuário (KATS; SUGIYAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Nota-se então uma forte influência por parte do fator social na aquisição dos produtos que podem ser entendidos na forma de utilidade social expressa pragmaticamente como diversão, prazer e apresentação social (ARRUDA FILHO, 2008).

3 | METODOLOGIA

Com vistas a alcançar os objetivos propostos por meio de procedimentos e abordagens metodológicas este estudo se caracteriza como exploratório e qualitativo, no qual se faz uso do método netnográfico. A pesquisa exploratória tem como escopo esclarecer ou explorar determinado campo do conhecimento, uma vez que, fomenta maior familiaridade com o problema proposto (RAUPP; BEUREN, 2006; GIL, 2002). Já o paradigma qualitativo permite uma análise mais profunda acerca do que tema (RAUPP; BEUREN, 2006) com a interpretação de fenômenos e atribuições de

significados (SILVA; MENEZES, 2005).

A netnografia consiste em uma nova face da pesquisa etnográfica, que incide no delineamento do pensamento e da cultura do grupo estudado (COSTA, 2012), podendo ser conceituada como o resultado textual que tem na internet o seu campo de trabalho (KOZINETTS, 1997; KOZINETTS; HANDELMAN, 1998) e que se baseia em usuários *online*, adeptos ou não ao produto (KOZINETTS 2002).

Freire (2012) observa que o método mais usado é a netnografia puramente observacional, na qual o pesquisador apenas observa passivamente comentários em comunidades *online*, *blogs* e fóruns de discussão confiáveis. Entretanto, Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) sugerem que pesquisas sejam realizadas com um maior nível de participação do pesquisador, para que se possa avaliar diretamente o que se deseja, e isto não é possível em uma pesquisa puramente observacional.

Não obstante, a participação do pesquisador no grupo investigado, tendo inclusive reconhecimento como membro cultural interno, é fundamental para uma maior efetividade do método netnográfico (KOZINETTS 2002; KOZINETTS; HANDELMAN, 1998). Diante disto, utilizou-se nesta pesquisa a forma intermediária, que pressupõe a figura do pesquisador como alguém que é passível de inscrever observações sobre o espaço que está sendo analisado, seus membros, interações e significados (FREIRE, 2012). Para a pesquisa fez-se uso da mídia social *Facebook*, por meio de um Grupo criado com a finalidade específica de discutir sobre o tema em questão por meio do qual foi possível avaliar de forma direta o que se pretendia alcançar.

Redarguiram-se, então, sete perguntas (dispostas no Quadro 3) nas quais o respondente teve plena liberdade de se expressar, elaboradas a partir do estudo teórico deste trabalho e com vistas ao alcance dos objetivos específicos propostos.

Perguntas	Autores
1. Você prefere um produto com várias funções ou em sua opinião é melhor ter outros produtos com estas mesmas funções só que separadas? Por quê?	ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA (2008);
2. Já encontrou todas as funções que desejava em um único dispositivo? Tendo encontrado ou não, para você, o que foi (ou seria) mais atrativo nele?	BELK (1988); COUPEY; IRWIN; PAYNE (1998);
3. Você realizou algum tipo de pesquisa para adquirir o tal produto tecnológico? O que você procurou identificar acerca do produto com esta pesquisa?	DAVIS (1989); GILL (2008);
4. Em sua opinião, que tipos de funções, não podem faltar em um celular além do que é tradicional? (Observação: Tradicional= Realizar e receber ligações)	HAN; CHUNG; SOHN (2009); HARRIS; BLAIR (2006);
5. Todos utilizam um <i>smartphone</i> (por exemplo) em várias atividades do dia-a-dia, mas, a finalidade desse uso é puramente pelo prazer que ele te proporciona, pela necessidade em trabalhos ou estudos, ou também para que haja certa admiração por parte dos outros que te observam com este item?	HEATH; SOLL (1996); HOEFFLER (2003);
6. Quando adquire um determinado produto tecnológico, sente aquela vontade de mostrar e comentar com os amigos? Por quê?	KATZ; SUGIYAMA (2006) NUNES; WILSON; KAMBIL (2000); OKADA (2005)
7. Este celular bastante tecnológico ao qual você utiliza tem lhe proporcionado o quê? Qual a importância dele para sua vida? Fique à vontade para comentar.	PARK (2006) VAN DER HEIJDEN (2004)

Quadro 3: Questionamentos para discussão *online* e autores pesquisados

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Com a finalidade de averiguar a eficácia destes questionamentos, foi realizado um pré-teste no período de 23 a 28 de outubro de 2015 à semelhança do processo netnográfico desenvolvido neste estudo sendo aplicado com usuários aleatórios diferentes do público-alvo da pesquisa. Nesta etapa de pré-teste, quatro pessoas participaram, sendo avaliadas todas as sete perguntas previamente elaboradas. Foi percebido que alguns termos presentes em determinados questionamentos estavam gerando certa dúvida ou então restringindo a expressão do respondente. Diante disto, foram realizadas as alterações cabíveis e, após estas verificações, as perguntas estavam finalizadas para aplicação.

Iniciou-se imediatamente o processo de bola de neve que, conforme Rea e Parker (2002), é uma técnica particular da amostragem não-probabilística na qual uns poucos são identificados e contatados para participarem da pesquisa e se pede que convoquem outros para fazerem tal. Este método se apresenta como ideal à pesquisa, tendo em vista que seus critérios promovem uma homogeneidade que tem como reflexo aspectos em comum dos participantes (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

O público-alvo para realização do procedimento metodológico foi de estudantes do curso de Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba no campus VII, situado em Patos, na Paraíba. Os participantes, após contato prévio, foram

adicionados ao grupo fechado criado na mídia social *Facebook* pelo pesquisador. O período da discussão netnográfica se deu entre os dias 13 e 27 do mês de novembro de 2015 e contou com um total de 73 (setenta e três) respondentes. Todos os dados foram reunidos em documento *Word*, com fonte *Times New Roman*, tamanho 12, compreendendo um número de 100 (cem) páginas para análise, sendo organizados pela ordem das perguntas.

Com vistas a examinar os dados coletados, foi aplicada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) tendo como procedimentos realizados: (1) codificação por palavras ou pequenas frases que indiquem um direcionamento dos comentários dos participantes a um dos temas que estão sendo estudados; (2) categorização, que corresponde ao processo de classificação identificando as partes codificadas agrupando-as por tema; e (3) interpretação, na qual se utilizam as observações realizadas pelos autores arrolados no referencial teórico deste estudo.

Foram substituídos todos os elementos que indicavam ou caracterizavam o participante por R1.1; R2.1 (Respondente número um, para a pergunta um) e assim por diante, ressaltando que, apesar de serem os mesmos partícipes para todas as perguntas, não exatamente estes foram os mesmos respondentes em cada uma delas. Cada linha e páginas foram numeradas para facilitar a identificação dos comentários e, em seguida, houve a chamada explosão de protocolos na qual todos os *posters* que não respondiam completamente à pergunta ou não eram salientes ao alcance dos objetivos da pesquisa foram eliminados, dando-se sequência ao processo manual de codificação sendo conjuntamente tecidos os primeiros comentários. Foram formadas a partir do processo de codificação três categorias determinadas com base nos objetivos específicos, debatidas a seguir.

4 | RESULTADOS

4.1 A preferência pela convergência tecnológica

Percebe-se que alguns usuários não se sentem determinados a adquirir um produto de funções integradas haja vista possuírem alguns dedicados que, possuindo boa qualidade em suas funções, satisfazem suas necessidades.

Eu gostaria de um computador, celular, câmera e etc que realmente exercesse eficientemente suas funções. Já existem aparelhos semelhantes, mas quando não é complicado de digitar é complicado de ler (R48.2, p. 23, linhas 771-774)

Coupey, Irwin e Payne (1998) ressaltam que a quantidade de integrações inovadoras em um produto pode tornar o uso do dispositivo complexo para boa parte dos usuários gerando desilusões em suas expectativas (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

A maioria ainda não encontrou um produto tecnologicamente convergente que

satisfizesse todas as suas necessidades ao conter juntas as funções desejadas com a qualidade almejada esta, por sua vez, está relacionada pela maioria dos respondentes a um sistema operacional mais avançado, assim como aplicativos ou itens agregados que desempenhassem suas funções de forma semelhante aos produtos separados.

Nunca um produto terá tudo, até porque essa é a jogada do mercado para que possam ser desenvolvidos mais dispositivos e tornar os outros obsoletos. O mais atrativo seria a qualidade!" (R58.2).

Não, até porque quando encontro um que tenha todas as [funções] que quero muitas vezes algumas delas não são de total qualidade. O melhor seria um com todas as funções, mas com qualidade satisfatória (R20.2.).

Já encontrei todas as funções que preciso atualmente, e o que me chama mais atenção no aparelho que uso atualmente é o processador que me permite abrir vários aplicativos de uma só vez (R10).

Como indaga Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), as marcas ou empresas não estão necessariamente interessadas em prover o que os usuários precisam ou desejam. Notando que a insatisfação do consumidor pode os instigar a pesquisar novos artigos de tecnologia convergente uma vez que a finalidade desses pacotes de produtos surge para originar novas possibilidades de uso (HARRIS; BLAIR, 2006).

Estes usuários buscam constantemente por atualizações (HOEFFLER, 2003), o que pode ser expresso por meio das pesquisas feitas pelos respondentes para aquisição de um novo produto que se caracterizam como uma etapa importante no processo de adoção das novas tecnologias (BASS, 1969):

Eu já tinha um aparelho semelhante da mesma marca, mas com uma tecnologia inferior, mas sempre pesquiso em fóruns para saber se o produto realmente atende às necessidades dos usuários (R11.3)

Pesquisei em sites as características do produto e as comparei com as de outros produtos. Procurei também a opinião de alguém que já adquiriu tal produto para saber como é sua funcionalidade na prática (R12.3)

Realizei uma busca minuciosa sobre um dispositivo que se torna mais rápido ao acesso à internet, desta forma pudesse baixar e converter áudio e vídeo (R9.3)

Os respondentes, em quase toda sua totalidade, confirmaram a realização de pesquisas minuciosas para a aquisição de produtos tecnológicos, que ocorre pela insegurança ou desconforto quanto ao uso de algo novo (HOEFFLER, 2003), a partir das informações obtidas sobre eles (SOLOMON, 2002). Todavia Kim, Lee e Koh (2005) ressaltam que a percepção de inovação pela integração de diversos serviços e atributos que antes eram oferecidos separadamente, promove o aumento pelo desejo de tais produtos, não obstante, houve constantes especulações tendo a tecnologia convergente como diferencial: "busquei o mais tecnológico possível no momento" (R19.3).

Estas inovações trazem diversos benefícios que servem de justificativa à preferência dos itens tecnologicamente convergentes em detrimento aos dedicados, delineados pelos respondentes da pesquisa:

Tudo junto! Assim é mais prático. Não preciso carregar o mundo de coisas rsrsrsr, primeiro isso é ideal para pessoas de vida corrida como eu, é mais difícil de perder (R52.1).

Um só produto... É mais prático e não precisamos estar com um monte de coisas por aí... Sem falar que me preocupo com a questão do lixo tecnológico, então só vale a pena comprar com a certeza de estar fazendo uma compra certa (R50.1)

Um produto com várias funções, porque o custo provavelmente será menor em relação a comprar vários produtos que exerçam cada um, uma função diferente; é mais prático e fácil carregar apenas um produto do que muitos (R14.1)

O aspecto de maior enfoque na pesquisa foi a praticidade em se portar e/ou usar o produto tecnológico, suscitando multiformes justificativas de uso na visão dos usuários, nas quais vê-se a tecnologia convergente como questão fundamental em meio à afã diária, relacionando-se também à questões de segurança, ao consumo responsável conexo ao meio ambiente (FONTENELLE, 2010; LIMA, 2012), e custo reduzido ao se lidar com um único aparelho. Nestas circunstâncias faz-se notar que o valor percebido cresce à medida que os serviços agregados reduzem a quantidade dos produtos conduzidos (KIM; LEE; KOH, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012), o que também possibilita,

[...] quase tudo ao alcance de sua mão (R10.7)

[...] facilidade, satisfação, pois através dele podemos realizar várias atividades (R12.7,)

[...] lógico que um produto com várias funções, pois com um produto só, eu já poderia de forma eficiente ter acesso e até resolver diversas coisas (R22.1).

No ponto de vista dos respondentes um produto tecnologicamente convergente “Facilita em todos os quesitos (mobilidade, flexibilidade, praticidade)” (R8.1) e isto se aplica tanto para finalidades utilitárias quanto hedônicas como é apresentado a seguir.

4.2 Relações entre os valores hedônicos e utilitários e fator social

A maioria dos respondentes avaliados justificou a aquisição de um produto tecnologicamente convergente com vistas às necessidades diárias como estudos e/ou trabalho. Esta alegação remete a um possível sentimento de culpa, haja vista o dispêndio para adquirir o item (BRUCKS *et al*, 2000; SIMONSON *et al*, 1993) e sua utilização para finalidades hedônicas, o que leva a justificação de uso utilitária (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; OKADA, 2005; PARK, 2006).

Ele serve para me manter conectado, isso me ajuda muito no meu trabalho e pesquisas rápidas (R1.5)

No meu caso é mais por necessidade devido a praticidade de se resolver as coisas através dele (R15.5)

Pela necessidade principalmente de aplicativos como whatsapp que permite interagir com a maioria dos meus colegas de estudo e familiares (R22.5)

Pela necessidade de poder fazer várias tarefas com um único objeto portátil (R24.5)

Entretanto, grande parte apresentou tanto as necessidades habituais quanto fatores como o prazer, o entretenimento, a descontração, o lazer e a satisfação pela utilização do produto.

Não deixa de ser uma necessidade, mas se sentir conectado é o que mais conta (R12.5)

É ótimo poder ter um aparelho que atenda às nossas necessidades e que ainda nos dê prazer em tê-lo (R10.5)

Para fins de lazer, entretenimento e também para auxílio em trabalhos da universidade, pesquisas, etc (R44.5)

Um produto com várias funções que proporciona mais praticidade e propicia satisfação mais rápida dos meus desejos (R59.1)

Há uma inclinação natural para aquisição de um item que proporcione circunstâncias prazerosas (OKADA, 2005; PARK, 2006) e isto cresce quanto mais o sistema potencializa experiências de divertimento (VAN DER HEIJDEN, 2004). Ainda se percebe o reconhecimento do termo necessidade vinculado não somente ao valor utilitário, mas também hedônico como pode ser observado no comentário a seguir:

É mais por necessidade mesmo, e vai depender de cada um, ou seja, alguns são por necessidade de trabalho e estudo, outros por necessidade psicológica e aí vai de encontro a necessidade material e de status, e também por necessidade de lazer ou entretenimento e por prazer, pois utilizam principalmente para permanecer nas redes sociais com mais praticidade (R59.5)

Houve certo equilíbrio entre os que reconhecem a questão do *status* e aqueles que não se veem motivados a possuir um aparelho com vistas ao fator social. Nota-se que estes ao comentarem sobre a possível vontade de mostrar o novo produto aos amigos ou ainda não possuem aparelhos tecnologicamente convergentes ou reforçam o uso puramente utilitário do produto.

Não sou muito apegada as essas invenções tecnológicas, algo que atenda as minhas necessidades (R25.6,)

Não, mesmo porque comprei pra utiliza-lo e não para exibir (R42.6)

Contudo, ao se referirem aos itens indispensáveis a um celular de alta tecnologia apontaram em quase toda sua totalidade serviços e atributos de finalidade hedônica como conectividade (*internet, WI-FI, Bluetooth*), memória interna ampla, câmera digital, MP3, MP4, um bom processador e serviços organizacionais como, por exemplo,

calendário, alarmes e cronômetro. Quando existe esta diversidade de serviços ou categorias, as decisões dos consumidores assumem posicionamentos hedônicos (HEATH; SOLL, 1996), isto fica bem evidente no seguinte comentário:

Sim. Existe uma certa satisfação pessoal em fazer com que os outros saibam que possuo aparelhos que me permitem estar conectada com o mundo e atualizada com as notícias. E não basta ter um bom designer, tem que ter processamento rápido (R15.6)

Produtos que integram vários serviços e atributos também refletem estilos de vida são vistos inclusive como parte de seu vestuário (KATZ; SUGIYAMA, 2006), ao mesmo tempo em que exprimem a sua identidade e refletem valores pessoal e social empregados para possuir o item (BELK, 1988). Outros respondentes apontaram claramente que mostrariam seus novos produtos tecnológicos e apontaram seus motivos claramente relacionados ao fator social:

Sim para me sentir sempre atualizado no mundo virtual assim com os demais (R20.6)

Sim, claro para fazer inveja (R44.6)

Me proporciona facilidade de acesso a informações, interação com amigos. E para minha vida me traz um sentimento agradável de ter algo atual e tecnológico (R53.7)

Percebe-se, portanto, uma necessidade de comunicação e também de inclusão em um grupo evidenciando claramente o fator social por esta tendência no compartilhamento do prazer associado à diferenciação dos demais por possuir determinado item de alta tecnologia (BELK, 1988; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Dessa maneira, olhando pela ótica do consumidor de produtos tecnológicos, é percebido que o valor de consumo utilitário é divergente do hedônico e social quando pensados em termos da mente consciente, contudo, no inconsciente do usuário, há complementaridade desses valores em todas as fases da compra. Compreende-se, portanto, que os consumidores almejam tanto os fatores hedônicos quanto utilitários o que é ampliado por estarem agregados em um único produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009)

4.3 Razões de aquisição dos produtos tecnologicamente convergentes

A identificação de atributos diferenciados auxilia o consumidor a valorizar a aquisição de um produto (HAN; CHUNG; SOHN, 2009), no entanto, muitas vezes, o que importa é o simples fato de possuir o dispositivo (BELK, 1988). O Quadro 4 a seguir aponta as principais funções e características que levaram os respondentes a adquirirem ou preferirem um produto de tecnologia convergente e os pontos positivos e negativos apresentados.

Tecnologia convergente		
Pontos positivos	Pontos negativos	Interesses que motivam a compra
Praticidade	Percepção de baixa qualidade de algumas funções	Funcionalidade
Mobilidade		Necessidade em trabalho e estudos
Comodidade	Percepção de dificuldade de uso	Conectividade e comunicação
Conectividade		Satisfação pessoal
Comunicação eficiente	Percepção de preço alto	Preço acessível
Maior agilidade na execução de tarefas		Qualidade de câmera, áudio e vídeo
Segurança		Sistema operacional
Economia de tempo		Marca

Quadro 4: Tecnologia convergente: pontos positivos, negativos e interesses motivadores da compra.

FONTE: Elaborado pelo autor (2016)

Praticidade, mobilidade e comodidade, assim como os demais pontos positivos remetem a esclarecimentos que justificam a preferência hedônica e, quando compartilhadas de forma demasiada gera valor social e, com respeito às percepções negativas, vê-se que não se constituem como obstáculo à aquisição e/ou preferência por itens de tecnologia convergente uma vez que esta tem seu foco na multifuncionalidade a qual aumenta a visão de benefícios agregados maximizando conseqüentemente as intenções de uso (HAN; CHUNG; SHON, 2009; GILL, 2008; ARRUDA FILHO, 2012).

Correlativo aos interesses motivadores da compra, predominantemente se associam serviços e atributos hedônicos o que reflete a importância social relativa à posse do produto (BELK, 1988; COSTA, 2012), neste sentido, ainda aqueles que apresentam suas justificativas utilitárias, podem adquirir o item pelo prazer ao utiliza-lo nos estudos ou trabalho.

De modo geral, os resultados do presente estudo sugerem que a integração de atributos (convergência tecnológica) é essencial nos interesses de consumo de produtos que fazem parte do mercado de alta tecnologia. Nesse sentido, questões relacionadas ao aspecto comportamental utilitário, hedônico e/ou social caminham juntas no processo de compra, de forma que, cabe às empresas desse setor, apontar formas de justificação utilitária para justificação da compra, porém, focar no lado emocional do cliente de modo a atingir os valores hedônicos/sociais os quais estão presentes na mente inconsciente das pessoas, que uma vez alcançada, levará o consumidor a adquirir o produto tecnológico.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como fundamento compreender os fatores que justificam a compra de produtos tecnologicamente convergentes na perspectiva dos valores hedônico e utilitários e fator social. Para tal, foi conveniente a utilização do método netnográfico se adotando o sistema observador-participante, o que permitiu a interação do pesquisador com o público respondente no sentido de propor questionamentos, utilizando o *Facebook* como plataforma *online* para a coleta de dados.

Na análise, percebeu-se a presença dos três fatores estudados em meio à preferência de consumo dos *bundle products* (pacotes de produtos), com ênfase à tecnologia móvel e se observa que as empresas atuantes neste ramo têm estrategicamente posicionado os seus produtos de forma utilitária e hedônica, uma vez que, o consumidor tem preferência pelos atributos hedônicos, todavia, expressam justificativas utilitárias.

O fator utilitário foi percebido como forte motivador na aquisição principalmente por aqueles que ainda não são adeptos da tecnologia convergente, portando produtos que detém os vários serviços de forma separada, justificando essa preferência pela qualidade que estes possuem e custo e dificuldade de uso daqueles. Entretanto, predominantemente se esboça a preferência e o desejo por produtos que detenham mais recursos, pois se entende que maiores serão as atividades e uso do dispositivo (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006), que pode, satisfazer a um número maior de necessidades de forma mais rápida e precisa.

Com respeito ao aspecto hedônico, a compra pelo prazer é algo que não tem como ser questionada, haja vista, a postura utilitária pelo uso do item tecnologicamente convergente no trabalho e na universidade ser percebida como um comportamento hedônico pelo prazer em utilizá-lo para tal finalidade. Emergem aqui os valores sociais adjacentes à tecnologia convergente os quais se reproduziram na forma de identidade social do portador, ou seja, a aquisição de um artigo deste tipo é uma forma comunicar um papel social (BELK, 1988) refletindo, portanto a imagem de que o usuário está “antenado” com as novidades, o que remete à questão do *status*.

Percebe-se, portanto, que a integração de atributos tem sido o fator principal no desenvolvimento do mercado de alta tecnologia, aqui, aspectos como praticidade, mobilidade, conectividade, assim como os serviços agregados tendem a passar por novos processos de inovação gerando novas necessidades de uso através do *marketing* e atendendo a um público crescente e, cada vez mais, ansioso por novas tecnologias.

Diante dessa pesquisa, é interessante a realização de estudos para validar o consumo social utilitário proposto com produtos específicos com vistas a identificar que valores de divertimento ou de sociabilidade aumentam a utilização e o valor percebido do produto. Sugere-se também que sejam realizadas novas pesquisas quantitativas ou qualitativas com produtos tecnológicos, de forma a avaliar o fator social existente

nos diferentes produtos e informar ao mercado novas formas de utilização, adoção e até mesmo substituição, haja vista o acelerado crescimento e avanço tecnológico no mercado que, por sua vez, tem dado origem a consumidores que estão cada vez mais suscetíveis a buscarem produtos que sejam hedônicos para manterem sua qualidade de vida no dia-a-dia.

Concluindo, pode-se perceber que, afora da qualidade pelo fator diversão, os produtos de tecnologia convergente proporcionam satisfação pelo seu status, manutenção do ego, imagem que proporcionam ao consumidor. Neste mesmo sentido, os produtos *all-in-one* agregam valores para o usuário, os quais podem justificar suas compras e despesas, além de satisfazer os processos de mercado utilitário, hedônico e social, com apenas uma solução tecnológica e de marketing.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS J. J.; DHOLAKIA N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: v. 5, n°. 2, p. 305-324, 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o fator social no modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes. **RAUSP – Revista de Administração da USP**, São Paulo: v. 43, n°. 4, p. 315-330, out./nov./dez. 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M., LENNON, M. M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v.31, n. 6, p. 493-501, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASS, F. M.A. New product growth for model consumer durables. **Management Science**, v. 15, n. 5, p. 215-227, 1969.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.
- BELK, R. W. Possessions and the extended Self. **Journal of Consume Research**, v. 15, p.139-168, 1988.
- BRUCKS, *et al.* Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, 2000.
- COSTA, E. M. S. **Comportamento do consumidor tecnológico do setor educacional**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Pós-graduação e Mestrado em Administração, Belém, 2012.
- COSTA, E. M. S. et al. Cultura e Tecnologia: preferência e desejo no consumo de produtos socialmente integrados. Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, v.6, 2011, Franca-SP. **Anais ed. Unifacef**: Franca, 2011, p. 180-193.
- COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product category familiarity and preference construction, **Journal of Consumer Research**, v. 24, Mar. 1998.

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

DHAR, R; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**. v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

FONTENELLE, I. A. Fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia e sociedade**, v. 22, n° 2, p.215-224, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 7, p. 97-108, 2009.

HARRIS, J.; BLAIR, E. A. Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 1, p. 19-26, 2006.

HEATH, C.; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, June, 1996.

HOEFFLER, S. Measuring Preferences for really new products. **Journal of Marketing Research**., v. 40, n. 4, p. 406-420, November 2003.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New Media and Society**, v. 8, n.2, p. 321-337, 2006.

KIM, Y.; LEE, J. D.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the convergence of telecommunications devices. **Applied economics**, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances In Consumer Research**, v. 25, n.5. p.475-480, 1998.

KOZINETS, Robert V. I want to believe: a netnography of The X-Philes subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, Robert. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in On-line Communities, **Journal of Marketing Research**, v.39, n°1, p. 61-72, February, 2002.

LIMA, R. M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: V. 9, N. 1, p. 171-188, Jan/Apr. 2012.

LIMA, R. M. C. **Comportamento do consumidor de alta tecnologia: um estudo sobre a percepção de consumo de smartphones verdes**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Mestrado em Administração, Belém, 2013.

LIMA, R. M. C. *et al.* **A preferência hedônica-utilitária de compra para consumidores de alta tecnologia: um estudo sobre o lançamento do iPad**. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, 20-22 mai, Curitiba, 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2007). O Campo da Pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação

do Discurso Subjacente (MEDS). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.20, n°1, p.65-73.

NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 3, p.2-19, Boston: 2000.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43, 2005.

ORTIZ, R. R. **Convergencia Tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural**. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia: Signo y Pensamiento, V. XXVIII, N. 54, enero-junio, 2009, p. 114-130.

PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. **Journal of Mobile Communications**. v. 4, n. 5, p. 1-11, 2006.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 137-153

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, n. 15, p. 53-67, 1999.

SILVA, E. L. da; MENEZES E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMONSON, I. *et al.* The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. **Marketing Science**, v.12, n°4, 1993.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**. [S.l.], v. 28, n 4, p. 695-704, 2004.

WANG, Chih-Chien; LO, Shao-Kang; FANG, Wenchang. Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. **Journal of Consumer Behaviour**. v.7, p. 101-110, 2008.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-175-6



9 788572 471756