

iPhone: pedaço de carne suculento

iPhone: a juicy piece of meat

Vania Baldi*, Marx Furtado Costa**

*Professor Auxiliar, Departamento Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Campus de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal (vbaldi@ua.pt)

**Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade de Aveiro, Campus de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal (marx@live.ua.pt)

Resumo

Esta pesquisa objetivou identificar como a interação entre membros de uma comunidade virtual revela e influencia interesses e comportamentos acerca de um objeto tecnológico como o *iPhone*. Analisou-se, através de uma abordagem netnográfica, o tipo de cultura participativa presente no fórum *on-line* "Everythingicafe", espaço dedicado à discussão sobre a marca Apple. Os resultados demonstraram que na comunidade analisada os produtos da marca Apple adquirem um desmesurado valor simbólico, desafiam uma busca de *status* social e que a fidelidade à marca chega a configurar-se como devoção. Ademais, a participação em comunidades da marca, muitas vezes, testemunha o desejo de identificar-se com um determinado grupo, mesmo não possuindo os produtos dos quais se discute.

Palavras-chave: Comunidades Virtuais, Apple, Fetichismo Tecnológico, Comportamento do Consumidor

Abstract

This research aimed to identify how the interaction between members of a virtual community reveals and influences interests and behaviors about a technological object such as the iPhone. Analyzed through a netnographic approach, participatory culture in this online forum "EverythingiCafe" space dedicated to discussion of the Apple brand. The results showed that in the community analyzed the Apple's products acquire an immense symbolic value, a pursuit of social status and that brand loyalty becomes devotion. In addition, participation in brand communities often witness the desire to identify with a particular group, even for who doesn't have the products discussed.

Keywords: Virtual Communities, Apple, Fetishism Technology, Consumer Behavior.

*O conteúdo é o suculento pedaço de carne com o qual
o ladrão distrai o cão de guarda do espírito*

Marshall McLuhan - Understanding Media: The
Extensions of Man, NY, 1964

Introdução

Ao proporcionar aos clientes a possibilidade de interagir uns com os outros, bem como com a empresa, as organizações empresariais presentes na Internet podem promover relações mais profundas e detalhadas com os mesmos. Além disso, ao “ouvir” diretamente o cliente, as empresas têm a oportunidade de recolher informações essenciais para personalizar produtos e serviços, registrar e correlacionar dados pessoais, fidelizando o cliente atendendo às suas atitudes e exigências mais específicas. As relações entre empresas, clientes e potenciais compradores, nos circuitos da sociedade digital, são sempre promissoras de captura, triagem e divulgação de informações constantemente rentabilizáveis. Pode-se até afirmar que o capitalismo contemporâneo, nomeadamente o empolgado pela Web, provoque constantemente ocasiões para estimular relações que gerem tráfego informacional independentemente da qualidade dos seus conteúdos (Oliveira & Baldi, 2014).

Desafiar ocasiões de partilha e troca de opiniões entre internautas, como no caso das comunidades on-line ou dos blogues destinados às conversas sobre marcas e produtos específicos, baseia-se na dupla estratégia comunicacional de criar metadados informacionais mas também valores emocionais e de culto sobre os produtos comercializados.

Nesse sentido, o filósofo Byung-Chul Han analisa o neoliberalismo contemporâneo à luz da aceleração comunicacional e do *emotional design* que afeta tanto a produção como o consumo (Han, 2014). Os produtos mercadológicos não se podem consumir até o infinito, mas as emoções podem, estas são inesgotáveis, não remetem para um valor de uso, são efémeras e descontinuas como os anúncios publicitários e os ritmos de produção *just in time*. Gilles Lipovetsky (2010), por exemplo, denomina este período histórico de sociedade de “Hiperconsumo”, na qual, relativamente ao mundo da produção empresarial, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca: agora, a construção da identidade de marca é uma preocupação central das empresas” (p. 64). Estes aspetos são muito importantes para este artigo, e neste sentido é interessante evidenciar desde já como as empresas tecnológicas desempenhem uma estratégia semiótica e comunicacional visada à construção de uma ética e estética da própria mercadoria e marca, com o intuito de estimular uma pertença cultural, ou uma afinidade emocional e cognitiva, com os potenciais clientes espalhados pelo mundo globalizado em rede.

Nesse sentido analisou-se uma comunidade on-line de estimadores/admiradores da *Apple* e dos seus produtos, avaliaram-se os diálogos e a participação proporcionada pela comunidade com o intuito de compreender a cultura e o imaginário projetados nela. Através duma sensibilidade heurística de cariz (n)etnográfico detetaram-se e compararam-se umas tipologias de seguidores/consumidores dos *gadgets* da *Apple*. Ter participado às discussões sobre o lançamento de um dos seus produtos (o *iPhone 5*) permitiu entender os vários níveis de envolvimento emocional e cognitivo desafiados pelas novas tecnologias da comunicação, assim como pelos relatos e pelas expectativas que as grandes empresas arquitetam.

A marca tecnológica como cimento das comunidades imaginadas

Como evento deste fenómeno, autores como Philip Kotler & Keller (2012) citam a Apple, destacando que a empresa “construiu uma marca forte e significativa para clientes de diversas gerações e países”. E não só, para Atkin (2008) a comunidade de *fans* ao redor da *Apple* é característica das sociedades contemporâneas. Segundo o mesmo autor, tal comunidade é unida não pela proximidade geográfica, mas sim por um *estado de espírito*, uma convicção coletiva que gera uma identidade de grupo similar àquela que o sociólogo francês Michel Maffessoli chamou de “Tribo”. Nesse sentido, a *comunidade Apple* já não se define em função dos seus produtos, mas “numa certa maneira de pensar” e, como veremos logo a seguir, de *sentir*. Os membros da marca *Apple* definem-se através da sua atitude diferenciada diante da vida, alinhando essa postura com a da *Apple* e com os restantes que compram os produtos da mesma marca¹. Nesse contexto, eles consideram-se criativos num mundo não criativo e tendem a destacar-se em áreas como a arquitetura, a publicidade, a música e o cinema².

Por essa razão, pesquisas anteriores (Canavilhas, 2009; Ling & Sundsøy, 2009; Arruda Filho & Lennon, 2011) usaram o *iPhone*, atualmente o principal símbolo da inovação *friendly* realizada pela Apple, como objeto de estudo. E para a mesma razão nesse artigo o estudo empírico foca-se numa comunidade virtual dedicada aos “prodígios” da empresa de Cupertino.

Desde que a tecnologia da informação e comunicação tem vindo a protagonizar o cenário social, nomeadamente através da dita *Web 2.0*, o valor simbólico da inovação tecnológica ganhou uma relevância cultural tão grande de chegar a constituir uma cosmovisão alternativa àquelas das ideologias tradicionais. A construção das identidades subjetivas e a estetização da vida cotidiana parecem convergir e projetar-se no consumo dos gadget tecnológicos, o único tipo de consumo a não ter sofrido da crise económica que alastra-se globalmente desde o 2008. As grandes marcas de tecnologia digital e as *Web company* representam uma mitologia de sucesso eficaz e rápido, como uma promessa encantada de ludicidade permanente. Nesse contexto de euforia tecnológica as trocas de informações através das comunidades virtuais têm vindo a despertar interesse no âmbito empresarial.

Diversos estudos (Pentina, Prybutok & Zhang, 2008; Valck et al., 2009; Huang, Farn & Jeng, 2012) buscam compreender o modo como os consumidores (sempre mais *prosumers*) fazem uso das comunidades virtuais e de que forma estas comunidades podem interferir no processo de tomada de decisão relativamente à aquisição de um produto ou à escolha de um serviço por parte dos membros. No âmbito empresarial, pesquisadores e profissionais de comunicação e *marketing* vêm reconhecendo a importância da influência dos membros oriundos das comunidades virtuais nos processos de comportamento de compra. A relevância deste tema deve-se ao facto de que o ciberespaço cresce de forma vertiginosa, de modo a crescer também a sua importância para o contexto do *marketing*.

Na sequência disto, uma melhor percepção sobre como a interação neste meio influencia os pensamentos, os desejos e os comportamentos (de compra ou apenas de adesão às identidades imaginadas) dos seus utilizadores é de fundamental importância para se conhecer melhor este novo *prosumer*. Nesse sentido, é

¹ Segundo Douglas Atkin (2008), os clientes da marca *Apple* veem-se como membros, não como clientes.

² De acordo com Douglas Atkin (2008), atualmente, cerca de 30 por cento dos clientes da marca *Apple* são *designers* ou artistas plásticos.

fulcral pesquisar a semântica desencadeada pelos debates à volta das novidades tecnológicas fabricadas pela *Apple*, considerando a tônica dessas conversas como um *termómetro* cultural.

Neste contexto, este artigo busca aprofundar as seguintes questões: *como as interações entre membros de uma comunidade virtual na Internet podem fomentar o interesse e o comportamento acerca de um produto tecnológico de comunicação pessoal? O que leva as pessoas a interagirem com outras acerca de produtos ou serviços tecnológicos? Porque é que produtos como o iPhone geram tanta repercussão nos média e desejo por parte das pessoas? Sintetizando: o que nos pode revelar acerca da cultura digital uma netnografia da comunidade virtual analisada?*

Tentou-se assim de identificar as tipologias de membros intevinentes na comunidade virtual pesquisada e como a interação entre eles reflita e influencie o interesse e o comportamento (também verbal) acerca de um objeto tecnológico como (neste caso) o do *iPhone 5*.

Participando e pesquisando no *EverythingiCafé*

Os resultados do presente estudo foram atingidos através duma metodologia qualitativa dita de *netnográfica*³. Empregada à luz dos modelos de estudo que deram suporte a várias pesquisas (Valck et al., 2009; Arruda Filho & Lennon, 2011), a *netnografia* possibilitou o acesso a informações mais detalhadas sobre o *iPhone 5*. Além disso, foi possível conhecer e analisar como os membros da comunidade interagem entre si, como articulam a relação entre eles e o produto que é objeto em questão e, principalmente, como as comunidades virtuais podem funcionar (conscientemente ou inconscientemente) como fonte de informação e promoção dos produtos e serviços. Embora seja considerado fundamental lembrar de como cada identidade individual e coletiva se construa sempre mais num processo dialético entre contexto *online* e *offline*, entre *terra* e *clouds* (Baldi & Oliveira, 2013), ressalta-se nesse âmbito de reflexão o sentimento de proximidade e de experiência mimética inspirados pelo contexto de interação digital.

A análise realizada através da *netnografia* inspira-se, portanto, à investigação realizada por autores como Kozinets (2010) e Arruda Filho & Lennon (2011), onde tal metodologia de pesquisa baseia-se na heurística participativa promovida pela *etnografia*⁴. Dessa forma, após a “observação participante” na comunidade virtual, e a recolha dos dados produzidos no seu seio, estes foram codificados e categorizados de modo a favorecer uma melhor interpretação.

O material coletado e utilizado para esta primeira etapa foi retirado através da participação na comunidade virtual norte-americana *EverythingiCafé*⁵. A seleção de apenas uma comunidade norte-

³ A *netnografia* representa um método qualitativo e interpretativo destinado, preferencialmente, para investigar as práticas culturais e o comportamento dos participantes nas comunidades presentes na Internet. Para além, tem relevância na criação de informações úteis à elaboração de planos estratégicos de *marketing*, pois é capaz de gerar *insights* a respeito dos gostos, anseios, hábitos e crenças dos consumidores e de grupos (Kozinets, 2010).

⁴ A *etnografia* originou-se no campo da antropologia tendo como principal característica, a inserção do pesquisador no ambiente da pesquisa, presente na rotina diária do grupo de estudo em busca de analisar e relatar a sua cultura (Vergara, 2008).

⁵ *EverythingiCafé* constitui um espaço na Internet onde seus membros têm a possibilidade de interagir por meio de textos, fotos e vídeos nas discussões dos fóruns. A plataforma possui em média mais de 69.000 discussões e 947.500

americana deve-se ao relevo aferido pela *Apple* a tal grupo on-line e à sua visibilidade no seio dos *fans*. Foi coletado um total de 15 páginas de material relativo às discussões presentes na comunidade nos quinze dias anteriores e posteriores ao *iDay*, dia 21 de setembro de 2012 no qual foi lançado o produto. Neste material identificaram-se os conteúdos, foram numeradas todas as páginas e linhas de modo a facilitar a localização e a interpretação das discussões usadas nas trocas de informações dentro da *EverythingiCafe*⁶. Os dados que sintetizam a totalidade das discussões referidas sobre o *iPhone 5*, bem como os seus enredos e palavras-chave utilizadas, são apresentados de uma forma sintética na Tabela 1.

Tabela 1. Procedimento de coleta de dados.

Nome do Site	EverythingiCafe (Comunidade virtual dedicada aos produtos da <i>Apple</i>)
URL	http://www.everythingicafe.com
Data da Coleta de dados (Download)	De 01 de fevereiro até 8 de fevereiro de 2013
Tópico	Argumentos relacionados às datas do <i>Pré</i> e <i>Pós iDay</i> (de 13 de setembro até 31 de outubro de 2012)

Fonte: elaborada pelos autores

O método de codificação aplicado nesta investigação foi fundamentado na mesma forma do método etnográfico, embora, como referido por Arruda Filho e Lennon (2011), este último não necessariamente utilize, *software* para tratar os dados recolhidos. No método *netnográfico*, adotado para esta primeira parte da investigação, é necessário ler toda a discussão coletada nos *posts* e realizar apontamentos de palavras (ou os trechos das suas conversações) que melhor retratem o tema investigado. Após esta fase inicial de análise, inicia-se uma segunda fase, na qual é gerada uma codificação baseada nos primeiros resultados conseguidos. Dessa forma, categorizam-se grupos de acordo com os assuntos discutidos, como exposto na Tabela 2.

mensagens diretas sobre vários produtos da marca *Apple*, abordando diversos assuntos (iPhones, aplicativos e games, casos e acessórios). Além disso, o "everythingicafe" apresenta-se como um meio de estudo relevante, uma vez que já foi objeto de investigação de alguns estudos científicos realizados, sendo uma importante fonte para a coleta de dados (Christoph Muller, 2011; Arruda Filho e Lennon, 2011; Lilia Murray, 2010; Arruda Filho, Cabusas e Dholakia, 2008 e 2010; Weber, 2007). A comunidade virtual "EverythingiCafe" é administrada por funcionários da *Apple*. A empresa utiliza as discussões publicadas na plataforma para otimização dos serviços e funções dos produtos da marca. Ou seja, a comunidade virtual ainda se apresenta como um meio para averiguar quais os pontos positivos e negativos dos seus *gadgets* e quais as necessidades e expectativas que os clientes/possíveis clientes possuem, por exemplo. O desenvolvimento da segunda etapa da pesquisa focar-se-á na aplicação dos questionários.

⁶ Para que houvesse uma melhor forma de gerar a codificação do material coletado, foi dividido o material no aplicativo do *Word* o qual ocupou 2/3 de cada página para os dados coletados, e o espaço restante referente à 1/3, ficou reservado para codificação e resultados da pesquisa.

Tabela 2. Divisão do Enredo Desenvolvido Para Dar Suporte à pesquisa da Netnografia.#

Ordem	Nome do tópico	Discussão	Data da publicação	Total de publicações	Palavras
1	Favorite feature of the iPhone 5	O que mais gostou no <i>iPhone 5</i> ?	13-09-2012	19	608
2	Bumpers for iPhone 5	Quais os novos acessórios para o <i>iPhone 5</i>	13-09-2012	6	296
3	Biggest disappointment about the iPhone 5	Decepções com o <i>iPhone 5</i>	13-09-2012	20	1.242
4	First iPhone 5 Reviews	Comentários da imprensa sobre o lançamento do <i>iPhone 5</i>	19-09-2012	13	638
5	Color & Size Poll (iPhone 5)	Qual a cor e o tamanho do seu <i>iPhone 5</i> ?	20-09-2012	12	556
6	Who loves their iPhone 5	O que amam ou odeiam no <i>iPhone 5</i> ?	21-09-2012	84	3.707
7	Official iPhone 5 check in thread	Qual a cor e o modelo do seu <i>iPhone 5</i> ?	21-09-2012	42	1674
8	Is it really worth the upgrade from iPhone 4 to 5?	Devo atualizar do iPhone 4S para o <i>iPhone 5</i> ?	24-09-2012	16	912
Total				212	9.633

#Esta tabela remete a uma primeira síntese, subdividida por temas, das discussões ocorridas nos dias anteriores e posteriores ao 21 de setembro de 2012, dia do *iDay* (dia do lançamento do *iPhone 5*).

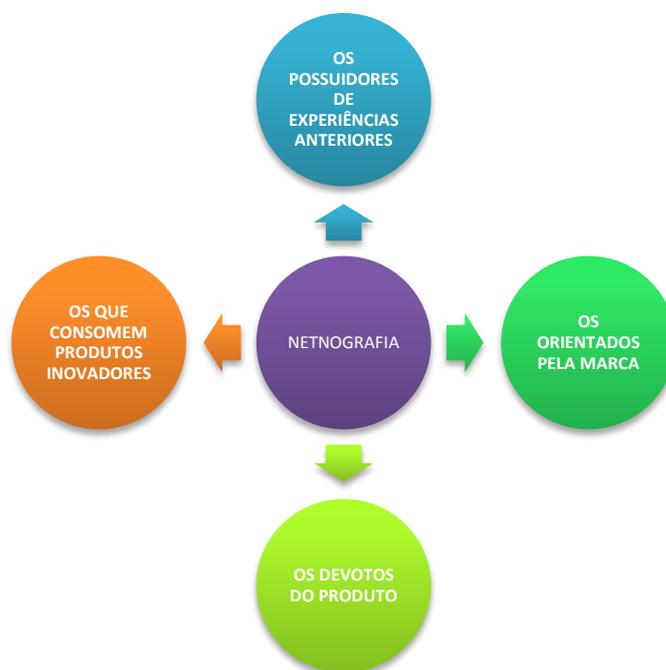
Fonte: elaborada pelos autores

Com base nestes dados, avaliaram-se os fatores que melhor descrevem o grau e a tônica da participação ao evento do lançamento do *iPhone 5*, o tipo de relações entre os participantes, as intenções de compra e os usos dos *gadgets* de comunicação por parte dos participantes.

Resultados e discussão

A partir dos resultados obtidos, bem como na análise destes em relação à bibliografia considerada, foram definidos quatro grupos de consumidores: "os possuidores de experiências anteriores", "os orientados pela marca", "os devotos do produto" e "os que consomem produtos inovadores". Tais categorias estão representadas na Figura 1.

Figura 1. Categorias encontradas na pesquisa exploratória (netnografia).



Fonte: Elaborada pelos autores

Os resultados desta análise sobre a participação e trocas de opiniões na comunidade virtual correspondem ao intuito de compreender uma especificidade da cultura digital, quer na perspectiva da marca *Apple* quer dos seus seguidores. Uma atitude que, como prefigurado pelas hipóteses e referências anteriores, perfila-se como caracterizada pela absorção e mitologização dos valores tecnológicos promovidos pelas grandes marcas digitais. A seguir, descreve-se detalhadamente cada uma das quatro categorias encontradas na comunidade da marca *Apple*.

Os possuidores de experiências anteriores

A partir da análise dos *posts* dos membros classificados nesta categoria, foi possível perceber o tipo de experiências tecnológicas que possuíam os participantes relativamente quanto aos dispositivos de comunicação móvel. Tal situação corrobora a visão de Mukherjee & Hoyer (2001), segundo a qual a experiência no uso de produtos similares facilita a sucessiva justificativa de compra, pois o produto é identificado com baixa complexidade para estes membros. Entre aqueles que já possuíam o modelo anterior (iPhone 4S), registou-se que alguns simplesmente eram orientados na atualização e na compra imediata, sempre buscando a novidade, enquanto outra parte estava séptica por ter esperado mudanças mais significativas. Os depoimentos dos participantes do fórum em relação às suas escolhas pelo *iPhone 5* constata tais perfis, como demonstram os seguintes *posts*:

“Ler os reviews só aumenta o meu entusiasmo para sair da família Android e voltar à comunidade do iPhone. Tenho esperado pacientemente os últimos nove meses para o lançamento do i5”.

"Você sabe, eu adoro meu iPhone 5. Eu adorei cada iPhone que tive. Comprei o original no iDay, depois eu pulei os 3Gs e fui pro 4. E agora o 5. Será que sou o único que acho que o iPhone original dura mais que os outros? Deve ser o em torno do telefone, parece que poderia ser melhor, Os iPhones estão me parecendo mais delicados. O 3G parecia barato. O 4 frágil por causa do vidro e o 5 parece ainda mais delicado. Parece que trouxeram o alumínio de volta, aquilo é tão tosco quanto um Nokia dos antigos".

A experiência anterior com produtos tecnológicos de comunicação com características semelhantes ao novo *smartphone* da *Apple* justifica a sua aceitação, pois os utilizadores passam a identificar o novo produto como mais "performativo" ou "intuitivo". Porém, observa-se também uma justificação do uso baseado no prazer (atributos hedónicos) proporcionado pelo uso. Mesmo que um utilizador justifique a aceitação de uso de um equipamento pela utilidade, o sentimento de prazer é o mais forte definidor da intenção do utilizador, o que reflete os estudos de Arruda Filho & Lennon (2011), Han et al. (2009), assim como de Katz & Sugiyama (2006). Com base nas informações fornecidas pelos participantes do fórum, pode-se inferir que a experiência e o conhecimento anterior do *iPhone* 5 levam a uma troca de experiência.

Os orientados pela marca

Os *posts* analisados permitem perceber que, tal como descrito por Katz & Sugiyama (2006), os membros desta categoria utilizam os produtos tecnológicos de comunicação pessoal como suportes à identidade, ou seja, como se fossem parte integrante das suas vestimentas e dos seus corpos. É interessante perceber que a observação dos autores acima referidos é anterior ao *boom* dos *smartphones*, iniciado em 2007 com o lançamento do primeiro *iPhone*. No entanto, tal atributo já era detectável com os "celulares multifuncionais" da época, e vem se repetindo com os modelos atuais "mais inteligentes". Isto corrobora o fato de que tal fenómeno cultural está mais relacionado ao consumo das marcas do que às funcionalidades dos aparelhos em si. Percebe-se também que a moda influencia significativamente a aceitação e o *upgrade* do celular, confirmando a visão de Arruda Filho et al., (2008). Para além, algumas discussões apontavam problemas existentes no novo *smartphone* da *Apple* e indagavam se estes problemas tinham alguma relação com a morte do grande mentor da empresa, Steve Jobs (profeta da religião Apple?). Os *posts* reproduzidos a seguir refletem com maior nitidez estas características.

"Eles são os melhores. O meu é o melhor dos melhores! Eu amo-o tanto! É meu bebê".

"... Devo mudar o preto para o branco, porque o preto é mais propenso a riscar e descascar. Oh Steve, cadê você? Isso não aconteceria na presença dele".

"Primeiro iPhone. Antes eu vim de um longo caminho com Blackberry e do Android. Eu gosto muito. Também porque faz um ano que tenho também iPad, iMac, Mac Book, etc".

Assim, a menção da marca (*Apple*) pelos membros da comunidade virtual reflete um modismo e uma influência social do "ter" o produto. A importância da marca, neste caso, é superior até mesmo àquela das

características do produto, tanto que os usuários desta categoria estão sempre dispostos a realizar um *upgrade* frente ao lançamento de uma nova versão, independentemente de perceberem vantagens práticas neste. Isso ilustra o contexto “Hipermoderno” descrito por Lipovetsky (2010), onde o valor simbólico de um produto tem maior relevância para uma decisão de compra do que os seus atributos utilitários.

Os devotos do produto

A devoção à marca está relacionada à lealdade do consumidor, o que provoca um apego emocional e afetivo à *Apple*, que assim chega a condicionar a autoimagem/autopercção do utilizador (Solomon, 2011). A análise desta categoria, revelada pelos comentários na comunidade virtual, demonstrou que os seus membros se consideram exclusivos pelo grau de proximidade com a história da marca, de modo a acharem que poucos usuários tenham direito a este status. Eles procuram diferenciar-se através da familiaridade com os produtos da marca, sendo os primeiros a “amá-la”, exaltando a ideologia da empresa, como referido por Arruda Filho, Cabusas & Dhokalia (2008). Os seguintes *posts* ilustram algumas destas características.

“... Quero sair hoje a noite, mas não sem meu iphone”.

“Eu amo meu iPhone. Tanto quanto o cheiro de um bife assando num grelhador limpo e eficiente”.

“Tela maior e o visual preto. Tão sensual!”.

A devoção pelo produto recém-lançado, ou pelo anterior, parece aquela dum grupo de fiéis, nesse caso da marca. Tais membros demonstram que o aspeto hedónico presente no iPhone não só aumenta o valor de devoção, como também cria uma estrutura de novos valores incorporados na imagem, projeto e beleza do produto. Nas conversas, devido ao baixo nível de “inovação”⁷ na linha do *iPhone*, parte dos membros demonstra estar à espera de mudanças mais significativas. Por outro lado, o produto sempre será o lançamento de uma novidade, enquanto para os usuários mais identificados com a marca é necessário estimular e implementar valores que justifiquem as suas compras. Ademais, a lealdade à marca também pode existir em consequência de uma motivação totalmente utilitária (e não só hedónica). A marca fideliza também por meio do ecossistema mediático que construiu no tempo, onde ter um *iPhone* é uma vantagem não porque ele tem o melhor *hardware*, mas por conseguir integrá-lo aos outros dispositivos da empresa já adquiridos.

Os que consomem produtos inovadores

Os utilizadores inovadores remetem para a busca de sempre novas tecnologias diferentes de todos os dispositivos tecnológicos já utilizados (Okada, 2005; Arruda Filho et al., 2010). No caso analisado, os

⁷ Termo utilizado pelos participantes do fórum.

pertencentes a esta categoria têm maiores expectativas perante a utilização do *iPhone 5*, pois por se considerarem inovadores revelam uma maior “ansiedade tecnológica”. Estes consumidores conseguem retirar uma vantagem relativa das atualizações do dispositivo, dessa forma têm um constante anseio pela inovação, o que influencia diretamente os seus comportamentos enquanto participantes na comunidade virtual. Contudo, as inovações dos produtos são os fatores que atraem grandes expectativas para esta categoria. Neste sentido, é interessante relatar o seguinte:

“... A mudança do 4 para o 5 é um grande salto para a humanidade!”.

“Estou impressionado”.

“Sério, este telefone deixa minha mente de um jeito que nunca experimentei com nenhum computador. Faz até meu novo iPad parecer lento! Adorei. Eu estou vivendo no futuro”.

Esses consumidores tecnológicos têm uma fascinação por utilizarem produtos de alta tecnologia. Desta forma, estão dispostos a se posicionar e questionar sobre o valor e uso do *iPhone 5*, pois acreditam que a tecnologia irá facilitar o seu dia-a-dia. Estes consumidores retiram um bem-estar através da participação à cultura da empresa e da aquisição dos seus produtos. Sentem-se também diferenciados e orgulhosos por possuírem a última versão, recém-lançada, da linha de *smartphones* da Apple. As seguintes discussões exemplificam essa motivação:

“Por favor não me diga que eles fizeram uma versão barata!”.

“Eu tenho trabalho hoje e essa fila está me deixando com ciúmes. Nem posso esperar para ir até a loja da Apple e olhá-lo pessoalmente...”.

Atenta-se, portanto, que a autopercepção dos que participam ao *EverythingiCafé* reflete o grau de conhecimento da filosofia da empresa e a posse das suas mercadorias. Existe um *sex appeal* da marca e dos seus produtos, uma tal projeção de valores e crenças na sua tecnologia capaz de alimentar a autoestima dos seus adeptos, uma emanção de identidade que torna as pessoas sensíveis aos seus detalhes e ao seu sucesso. A análise das conversas na comunidade virtual revela uma espécie de fetichismo tecnológico. A expectativa acerca do *iPhone 5*, os anseios sobre o seu lançamento, e enfim a sua iminente possibilidade de o adquirir e utilizar no quotidiano gera nos fãs um sentimento de “diferença”, uma distinção social proporcionada pelo status socio-tecnológico a ele associado. Então, tal como observa Fortunati (2002), um produto como este torna-se um “acessório necessário” para essas pessoas.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar as relações entre os membros duma comunidade virtual orientada à discussão sobre os produtos tecnológicos da *Apple*. A análise focou-se em particular nos dias do lançamento do *iPhone5*. Procurou-se assim entender que tipo de cultura emerge e revela-se, através

da partilha de opiniões e experiências, nas comunidades virtuais envolvidas com a produção de empresas tecnológicas como a *Apple*. Observaram-se as atitudes, as motivações, emoções e apreciações dos seus "adeptos". Diante de uma pesquisa qualitativa desenvolvida num contexto e período específico, as conclusões aqui apresentadas não devem ser consideradas como respostas únicas e definitivas ao problema em questão.

As variáveis encontradas foram os "possuidores de experiências anteriores" com o produto ou produtos similares, os "orientados pela marca", os "devotos do produto" e os que "consomem produtos inovadores". Os dados foram recolhidos por meio de uma análise netnográfica e foram colhidas oito discussões, 212 publicações e 9633 palavras.

Deste estudo empírico retiraram-se alguns resultados considerados significativos. Em primeiro lugar, verificou-se que, em geral, os consumidores já fidelizados e orientados pela marca têm interesses dirigidos à produção global da empresa, uma vez que adquiriram confiança em relação à qualidade, desempenho e benefícios identitários que a marca proporciona enquanto dispositivo de valor. Nesse sentido, tais produtos são excitantes "aos olhos" dos consumidores em virtude do valor simbólico agregado. Foi também possível concluir que os devotos desses produtos tecnológicos, como o *iPhone 5*, são os que mais se consideram próximos ao espírito da marca. A idolatria da marca é constantemente presente nos discursos do grupo em questão. Os consumidores que se destacam como inovadores conseguem gerar maiores expectativas perante a utilização do *iPhone 5*, testemunhando de facto uma "ansiedade tecnológica". Estes consumidores conseguem retirar uma vantagem relativa mediante a utilização do dispositivo, pois, apesar de haver um nível de complexidade nos aplicativos eles conseguem superar e lidar com os *upgrades*, desafiando uma pretensão pela inovação constante.

Acha-se importante referir, afinal, que aquela cultura alternativa e criativa, ambientalista, libertária e inconformista, que desde o início tinha caracterizado empresas como a *Apple*, deixou de ser o objeto de interesse específico nos seus seguidores (e produtores). Como se a cultura material e imaterial proporcionada pela inovação digital tivesse esgotado as suas promessas de emancipação política, social, laboral, ambiental, artística etc., e se tivesse resumido num grande espetáculo do consumo e da obsolescência programada. O interesse pelo *espírito* da marca, associado ao culto da inovação pela inovação, tende ultrapassar o pela real funcionalidade da ciência e tecnologia (Eco, 2012). Nesse sentido, considera-se importante promover, resgatar e desafiar nos vários ambientes (*off* ou *on-line*) o interesse pelas implicações da inovação tecnológica encarada como estratégia sociocultural, e não como espetáculo, fetichismo ou *magia*.

Referências

- Arruda Filho, E. J. & Lennon, M. M. (2001). *O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iphone: hedonismo e devoção no iDay2*. Ciência da Informação, Brasília. Vol. 40, nº 2, (pp.280-291). Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1910>. Acesso em 20 Mar. 2015.
- Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J. J. & Dholakia, N. (2008). *Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing social versus Marketing Utilitário*. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação/Journal of Information Systems and Technology Management, São Paulo. Vol. 05, nº

- 2, (pp.305-324). Disponível em: <http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%2FS1807-17752008000200006/116>. Acesso em 10 Abr. 2015.
- Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Baldi, V. & Oliveira, L. (2013). "Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terras e nuvens", in Patricia Bieging, Raul Inácio Busarello (Org), *Experiências de consumo contemporâneo. Pesquisas sobre mídia e convergência*: (pp.28-46). Ed. Pimenta Cultural, São Paulo.
- Canavilhas, J. (2009). *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, Madrid. Vol. 02 (pp.61-80). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>. Acesso em: 15 Mar. 2015.
- Eco, U. (2012). *A passo de caranguejo. Guerras quentes e populismo mediático*. Lisboa, Gradiva.
- Fortunati, L. (2002). "Italy: Stereotypes, True and False". In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact. Mobile communication, private talk, public performance* (pp.42-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica*. Madrid: Herder.
- Huang, L. T., Farn, C. K. & Jeng, H. T. (2012). *Motivations for Using Information for Decision making*. Virtual Communities Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems. Vol. 4, nº 1 (pp. 1-18). Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=pajais>. Acesso em: 18 Mar. 2015.
- Katz, J. E. & Sugiyama, S. (2006). *Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan*. New Media and Society. Vol. 8, nº 2 (pp.321-337). Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/8/2/321.full.pdf+html>. Acesso em: 22 Jan. 2015
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnography research online*. California: SAGE Publications Inc.
- Ling, R. & Sundsøy, P. (2009). *The iPhone and mobile access to the internet*. Pre-conference workshop at the International Communication Association (ICA), Chicago, Illinois, 20–21. Disponível em: http://lirneasia.net/wp-content/uploads/2009/05/final-paper_ling_et_al.pdf. Acesso em: 10 Mar. 2015.
- Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2001). *The effect of novel attributes on product evaluation*. Journal of Consumer Research, Vol. 28, nº 3 (pp. 462-472). Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/323733>. Acesso em: 19 Mar. 2015.
- Okada, E. M. (2005). *Justification Effects on consumer choice of hedonistic and utilitarian goods*. Journal of marketing Research. Vol. 42, nº 1 (pp. 43-53). Disponível em: <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>. Acesso em: 31 Mar. 2015.

- Oliveira, L. & Baldi, V. (2014). *A Insustentável leveza da Web: retóricas, dissonâncias e práticas na Sociedade em Rede*. Salvador da Bahia, Edufaba.
- Pentina, I., Prybutok, V. & Zhang, X. (2008). *The Role of Virtual Communities as Shopping*. Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 9 nº 2 (pp. 114-123). Disponível em: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20082/paper3.pdf>. Acesso em: 12 Fev. 2015
- Riley Dall'Olmo, F. (2010). *SAGE Library in Marketing: Brand management*. 4. vols. London: SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Vol. 9a Ed., Porto Alegre: Bookman.
- Valck, K., Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). *Virtual communities: a marketing perspective*. *Decision Support Systems*. Vol 47, nº 3 (pp. 185–203). Disponível em: http://ac.els-cdn.com/S016792360900058X/1-s2.0-S016792360900058X-main.pdf?tid=9dacc9a-d7d6-11e4-b78f-00000aab0f6c&acdnat=1427827929_440d3e0e5b1fcb39db2fc6cee4329eaf. Acesso em: 38 Mar. 2015.

Date of submission: April 13, 2015

Date of acceptance: September 29, 2015