

TECNOLOGIA VERDE

ARTIGO: **Atributos ecológicos convergentes em produtos de tecnologia multifuncional**

GREEN TECHNOLOGY

ARTICLE: *Green attributes converged within multifunctional technology products*

AUTORES | AUTHORS

Emílio José Montero Arruda Filho, Eliane Pereira Zamith Brito

REVISTA | JOURNAL

Telematics and Informatics 34 (1): 79-90, 2017



RESUMO

R Este artigo analisa a forma como a convergência de atributos ecológicos em produtos tecnológicos multifuncionais influencia as intenções de compra dos consumidores. Devido ao recente crescimento em produtos convergentes, usuários e consumidores de tecnologia devem escolher entre inúmeros aplicativos diferentes que podem ser percebidos como utilitários ou hedônicos. Este artigo sugere que novos produtos lançados no mercado incluem atributos que estão ligados à sustentabilidade e oferecem valor agregado aos consumidores no seu processo de tomada de decisão. A questão principal abordada neste artigo pretende responder se o aumento ou a diminuição da intenção do consumidor se baseia na percepção da utilidade do produto, na experiência prévia do consumidor e na atitude em relação aos produtos ecológicos. Um experimento 2x2x2 foi conduzido para avaliar a convergência utilitária ou hedônica, a integração do atributo ecológico e a predisposição para (envolvimento com) produtos ecológicos. Propomos que o valor do consumidor aumenta para aqueles consumidores com uma percepção elevada da integração ecológica ligada a uma predisposição elevada para dispositivos ecológicos, o que aumenta o valor utilitário do produto ou justifica a compra hedônica de equipamentos tecnológicos.

ABSTRACT

A This article analyzes the way in which the convergence of green attributes in multifunctional technological products influences consumers' purchase intentions. Due to the recent growth in convergent products, technology users and consumers must choose among numerous different applications that can be perceived as either utilitarian or hedonic. This article suggests that new products launched on the market include attributes that are connected to sustainability and provide added value to consumers in their process of decision making. The primary question addressed in this article concerns whether an increase or decrease in consumer intention is based on the perception of the product's utility and the consumer's prior experience with and attitude toward green products. A 2x2x2 experiment was conducted to evaluate utilitarian or hedonic convergence, green attribute integration, and predisposition for (involvement with) green products. We propose that consumer value increases for consumers with a high perception of green integration connected to a high predisposition for green devices, which increases the utilitarian value of the product or justifies the hedonic purchase of technological equipment.



Autora para contato | *corresponding author*: **Eliane Pereira Zamith Brito** eliane.brito@fgv.br