

Preferência automobilística associada à convergência tecnológica

Emílio José Montero Arruda Filho¹
Iury Assis Barreto²

Esta pesquisa objetiva identificar os atributos tecnológicos que influenciam a compra de um automóvel, levando em consideração as centrais de multimídias presentes nos novos modelos de mercado. A revisão da literatura é baseada em trabalhos de comportamento de consumo, nos conceitos de hedonismo, utilitarismo, valor social, extensão do eu e convergência tecnológica, que auxiliaram na formulação das categorias de consumidores nesse cenário de compra. Utilizou-se como metodologia a pesquisa netnográfica, possibilitando acesso a blogs e fóruns de discussão no mundo online. Os resultados contemplam seis cenários principais de consumo, estando dispostos em forma de manchetes (*headlines*), onde a literatura suporta a relação entre os comentários postados e os conceitos que dizem respeito aos perfis dos usuários. Uma forte influência das variáveis hedonismo, utilitarismo, valor social e extensão do eu, marcam os achados da pesquisa e conseguem contribuir para a compreensão do estudo proposto.

Palavras-chave: Automóveis; Centrais de Multimídia; Motivações de Consumo; Netnografia; Convergência Tecnológica.

Automobile Preference associated with technology convergence

This research aims to identify the technological attributes that influence the purchase of an automobile, considering the multimedia centers present in the new models in the market. The literature review is based on works of consumer behavior, on the concepts of hedonism, utilitarianism, social value, self-extension and technological convergence, which aided in the formulation of consumer categories in this buying scenario. Netnographic research was used as a methodology, allowing access to blogs and discussion forums in the online world. The results contemplate six main consumer scenarios being arranged in the form of headlines, where the literature supports the relationship between the comments posted and the concepts that relate to the profiles of the users. A strong influence of the variables hedonism, utilitarianism, social value and extension of the self, mark the findings of the research and can contribute to the understanding of the proposed study.

Keywords: Cars; Multimedia Centers; Consumer motivations; Netnography; Technological Convergence.

Introdução

Muitos indivíduos consideram a posse de um automóvel como uma situação *sine qua non*, que são aquelas situações necessárias, devendo ser básicas ao consumo da sociedade. Essa relação ou percepção de valor com o bem automobilístico, desperta várias motivações para a aquisição, em função das características utilitárias, hedônicas e sociais (status) do

¹ Doutor em Marketing - Università Degli Studi di Bergamo - IT. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD da Universidade da Amazônia (UNAMA). Docente do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração – PDMA da Universidade FUMEC. E-mail: emilio.arruda@unama.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1574-8332>.

² Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia - UNAMA), E-mail: iurybarreto@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4291-6677>

produto (ARRUDA FILHO; LENNON, 2011). Diante da necessidade de possuir um automóvel, muitas pessoas recorrem a diversas formas de financiamento para que a aquisição se concretize, porém, esse cenário gera um alto grau de endividamento no segmento (FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013; YOON; CHO, 2016; MARX; MELLO; LARA, 2020).

Nesse cenário do consumo de automóveis, essa relação econômica comumente discutida, já foi amplamente estudada quanto à perspectiva de custo e benefício percebido, no entanto, poucos trabalhos abordam as principais motivações da atualidade, que despertam a necessidade para a posse de um carro, dada a diversificação de uma convergência tecnológica que possa vir a estimular esta aquisição (MA; GILL; JIANG, 2015). Nesse contexto, diversas características tecnológicas constroem este novo ambiente multifuncional nos modelos automotivos, como por exemplo, as centrais de multimídia que conectam aparelhos celulares aos carros e oferecem diversos serviços online ao usuário (ARRUDA FILHO; GAMMARANO; BARRETO, 2019).

A alta convergência das centrais de multimídia presente nos carros, proporciona aos usuários uma amplificação do uso dos serviços e das ferramentas disponibilizadas pelo sistema (SICK et al., 2019), pois a interface do dispositivo sincroniza *smartphones*, GPS, *e-mails*, contatos e outros serviços, posicionados atualmente como fundamentais em nosso cotidiano. Esse ambiente, portanto, torna-se um campo fértil para estudos sobre o comportamento do consumidor, visto que é necessário entender o quanto a convergência da tecnologia pode aumentar estímulos às necessidades percebidas dos consumidores de produtos integrados, os quais possuem diversas características, gerando múltiplos benefícios ao consumidor (HOBDAV, DAVIES; PRENCIPE, 2005), além de propiciar tendências para futuras empresas se posicionarem no mercado (EBERMANN et al., 2016).

Nesse contexto, as centrais de multimídia ganharam um novo espaço para comercialização, sendo convergidas nos carros atuais e gerando assim diversificação e motivação aos usuários. Entre as principais experiências bem-sucedidas, podemos citar o sistema da companhia Ford, denominado *SYNC*. Esse sistema foi desenvolvido em parceria com a Microsoft e traz consigo todas as integrações citadas anteriormente, onde a conectividade e o infoentretenimento são os pontos precípuos para a aceitação dos usuários (FRESE et al., 2018; ARRUDA FILHO; GAMMARANO; BARRETO, 2019).

Baseado nessa proposição de estudo, em função do sistema da Ford possuir grande repercussão nas redes sociais e muitos grupos de discussão sobre o uso da multimídia integrada ao carro, foi determinado que este seria o objeto de análise para essa pesquisa, dada a possibilidade de acesso aos fóruns de discussão na internet, que envolvem o tema e trazem riqueza para a utilização do método netnográfico (KOZINETS, 2014), além do fato do *SYNC* ter sua presença em todos os modelos automotivos da marca Ford, o que facilita o uso de diversos consumidores. Esta pesquisa netnográfica permite o acesso a discussões online através das plataformas dos fóruns e blogs, onde os comentários que expressam opiniões, desejos e necessidades dos usuários, podem ser analisados e compilados para interpretações que sejam confrontadas à teoria (KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018).

Logo, busca-se neste estudo responder a seguinte pergunta: como os atributos tecnológicos das centrais de multimídia convergentes nos automóveis, influenciam a percepção de valor dos consumidores com relação à compra de uma determinada marca de automóvel? Com este questionamento, o objetivo do trabalho foi compreender como os

atributos tecnológicos influenciam a intenção de comprar e/ou usar um determinado automóvel, levando em consideração as centrais de multimídia presente nos novos modelos automotivos, item que serve como estímulo e convergência no contexto geral do produto.

De forma a organizar de uma maneira lógica e fácil de ser compreendida a pesquisa, o trabalho foi dividido em cinco seções, sendo a primeira a introdução que contempla o contexto e uma breve apresentação teórica proposta. Na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico, que aprofunda a discussão conceitual utilizada para o desenho da pesquisa em função do argumento e cenário da mesma, de forma a melhor compreender o fenômeno. Na continuidade, é apresentada a metodologia que descreve os procedimentos metodológicos e técnicas utilizadas para alcançar os resultados, os quais são descritos na seção subsequente em forma de manchetes (categorias críticas e contextualizadas). Por fim, conclui-se este trabalho avaliando os achados principais, limitações do estudo e propostas para futuras pesquisas que podem ser realizadas.

Revisão da literatura

O cenário de alta conectividade de usuários online nas redes é permitido pela inovação de produtos que conseguem integrar diversas características conjuntas em um único dispositivo. Assim, a convergência tecnológica (SICK et al., 2019; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; GILL, 2008; SELA; BERGER, 2012; OZCAN; SHEININ, 2015; YOON; CHO, 2016) tem uma forte influência no contexto moderno, onde cada vez mais sistemas convergentes integram novos produtos, serviços e funções em um único equipamento (HARRIS; BLAIR, 2006; LEE; LEE; GARRETT, 2013), resultando em uma maior aceitação dos usuários (DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; BENNETT; VIJAYGOPAL, 2018).

Dessa forma, com essa alta relação de conectividade, aprimorou-se o atendimento das necessidades dos clientes potenciais em função da tecnologia, pois a integração possibilitaria diversificações das funções em uma mesma interface (KIM; LEE; KOH, 2005; BENNETT; CORRIN, 2018), em que as pessoas acreditam ter mais economia com produtos integrados, além de tenderem a aumentar o uso, simplesmente por acreditarem que precisam disso (SICK et al., 2019; OZCAN; SHEININ, 2015).

Em uma era informacional, os usuários de tecnologias mediadas por computadores ou dispositivos móveis, apresentam um comportamento de desejo por conexão contínua, tendo a necessidade de uma alta mobilidade tecnológica, possibilitada pelos novos dispositivos de mercado, fazendo com que os mesmos permaneçam conectados na rede mundial a todo o momento, sem a necessidade de cabos plugados (FERREIRA; ARRUDA FILHO; LIMA, 2014).

Os dispositivos integrados nos sistemas de multimídia dos automóveis demonstram claramente diversas funcionalidades para os usuários (ARRUDA FILHO; GAMMARANO; BARRETO, 2019; HILDEBRAND; SHELLER, 2018), onde dentre elas, existem ações que estão ligadas à atributos hedônicos, reportando ao prazer e ao contexto emotivo do consumo (OKADA, 2005; KHAN; DHAR, 2010; BELK, 2014). Nesse consumo, com relações integradas do produto e do diferencial tecnológico que este propõe, uma alta carga de simbolismo está presente (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BELK, 2004), pois estes novos carros geram uma interação por parte dos indivíduos que transpõe a identidade e personalidade do usuário,

revelando as características que melhor identificam estes consumidores como os valores de status social presente na posse do produto (KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Existem usuários que possuem preferências com base na funcionalidade do produto, visando a contribuição com as tarefas diárias de maneira utilitária, tendo como exemplo o trabalho ou estudo como parâmetro de aplicabilidade (DAVIS, 1989; VAN DER HEIJDEN, 2004). Mesmo com o foco utilitário, alguns usuários usam essas características apenas como justificativa para uma aquisição de bens que possuem integrações hedônicas (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), dado que o custo alto e o uso não explicado de uma funcionalidade útil, causam um sentimento de culpa com a aquisição (OKADA, 2005; ARRUDA-FILHO; BIFFIGNANDI, 2016). Logo, possuir funções utilitárias, contempla o real desejo ligado ao consumo hedônico.

Franca, Casotti e Faria (2013) apresentam reflexões acerca dos sentimentos despertados em relação aos carros, produto que ganha os consumidores seja por seu design, seja pela extensão do próprio usuário em relação ao objeto, ou ainda pelas emoções cogitadas na pré-compra (BENNETT; VIJAYGOPAL, 2018), que são refletidas nos benefícios utilitários, ou nos benefícios hedônicos que são precedentes aos utilitários, na forma de contentamento e excitação (MOON; PARK; KIM, 2015).

Dessa forma, os consumidores buscam dispositivos que facilitem as suas tarefas, e que possam ajudá-los no dia a dia através de funcionalidades (BASS, 1969) e múltiplos serviços integrados, dada a sua necessidade atual desta convergência tecnológica, se tornando fundamental neste novo cenário de consumos (KIM; LEE; KOH, 2005; HARRIS; BLAIR, 2006; GILL, 2008; MA; GILL; JIANG, 2015; EBERMANN et al., 2016).

Belk (2004) legitima que existe uma tendência do gênero masculino com relação ao sentimento de usuário e o instrumento de consumo que é o carro, dispensando tempo na escolha, dinheiro e cuidados para manter o objeto nesta interação. A esse tipo específico de consumidor, Belk (2004) denomina-os de entusiastas, que são aqueles que têm o objetivo de uma questão bem mais social que utilitária, envolvendo características de devoção ao produto (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; PICHLER; HEMETSBERGER, 2007; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2011).

A relação de consumo de alguns homens é fortemente ligada ao que o produto pode dizer a respeito de sua personalidade. Holt e Thompson (2004) identificaram que muitos homens americanos consomem alguns produtos para reafirmar sua masculinidade, uma forma de consumo compensatório, numa tentativa de escapar das pressões sociais e burocráticas que os cerceiam em uma vida de condutas racionais, para viver uma vida com mais liberdade.

Por vezes, o consumidor deseja produtos que demonstrem sua identidade, ou que demonstrem aquilo que ele gostaria de ser (BELK, 1988, 2014). Essa demanda por produtos onde o consumidor se identifique, está sujeita também às classes mais baixas de consumo, pois a universalidade das necessidades alcança usuários potenciais que têm um menor poder aquisitivo, sendo necessários que todas as integrações estejam presentes em modelos automotivos mais econômicos (CARVALHO, 2005).

Belk (2004) relata que a customização dos carros é uma forma do indivíduo criar uma extensão de si, onde as características dos automóveis se aproximam de aspectos humanos

(HILDEBRAND; SHELLER, 2018). Hirschman e Holbrook (1982) descrevem em sua pesquisa a relação de consumo baseado não só no que os objetos podem fazer, como também no que eles podem dizer, onde o produto assume um papel de identidade do usuário.

Todas essas conexões de sentimento podem por vezes gerar uma relação de devoção dos usuários junto à marca, o que significa cultivar e disseminar os valores da empresa, além de se colocarem como participantes de um grupo diferenciado dos demais usuários, aqueles que defendem a marca e seguem suas ideologias (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Entretanto, todo esse cenário entusiasta pode criar aspectos também negativos, quando relacionado à compras impulsivas, gerando o sentimento de culpa no consumidor (DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005). No que se refere ao consumo de automóveis, essas compras impulsivas são ainda mais frequentes, por uma forte influência da publicidade que incita diariamente esse comportamento de consumo (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012).

Katz e Sugiyama (2006) também consideram o uso de tecnologias como modismo, uma vez que os usuários adotam produtos por ser algo que está em alta (moda) e que pode proporcionar status aos consumidores em questão. Nesse cenário, a busca por aparelhos *all in one* (tudo em um só) também é uma característica levada em consideração pelo consumidor (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; FRESE et al., 2018), pois os usuários querem múltiplas funcionalidades, associadas à fatores sociais e hedônicos.

Dessa forma, os sistemas de mídia e navegação presentes nos novos veículos sinalizam para uma comodidade e dinamização das atividades de seus usuários, através principalmente da conexão de dados, que gera informação e entretenimento útil. Além disso, os novos recursos de assistência ao motorista também são atributos que contam com segurança e conforto dentro do carro (CUNNINGHAM, 2014; FRESE et al., 2018). Então um mix de atributos utilitários, hedônicos e sociais são convergidos em uma única plataforma, levando à diferentes grupos de usuários com diferentes valores e percepções de benefícios do produto.

Método

Para subsídio metodológico, tomou-se como base o modelo netnográfico proposto por Robert Kozinets (2014), onde ele evidencia a possibilidade de extração de comentários postados em sites/blogs que transmitam conteúdos sobre as percepções culturais de um grupo específico de usuários, na qual a confiança é um dos fatores primordiais para os leitores destas redes. Desta forma, a legitimidade dos comentários suporta uma maior credibilidade dos mesmos, trazendo contribuições robustas para trocas de ideias, experiências e dúvidas de usuários e aqueles que não conhecem, mas se permitem buscar informações para verificar a intenção de possuir (KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018).

A pesquisa netnográfica é assim, um método de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para analisar culturas e comunidades online que estão surgindo através da comunicação mediada por computador (CMC) (KOZINETS, 2014; SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018), por outro lado, a pesquisa netnográfica pode ser menos intrusiva que a etnográfica (LANGUER; BACKMAN, 2005).

Esta imersão em uma cultura cibernética é possível através da CMC, a qual Kozinets (2014) considera um ambiente puro, podendo fornecer traços da identidade de um grupo específico de participantes, onde o pesquisador por sua vez pode observar, analisar e

descrever o comportamento dos integrantes de um determinado meio. Essa imersão favorece o entendimento de hábitos e fatores que possam influenciar um comportamento de consumo, bem como a aquisição de produtos (KOZINETS, 2014).

É importante perceber que a partir do método netnográfico, se torna mais fácil descrever o real e efetivo influenciador de um determinado comportamento, por se tratar de uma análise de conteúdos que expressam o desejo e o sentimento por parte dos usuários (SMITH; SMITH, 2018).

A facilidade de uso do método também favorece, visto que apenas através de um computador e internet, o pesquisador pode ter acesso a informações advindas de diversas partes do globo. O trabalho de Gammarano, Arruda Filho e Farias Filho (2012) que explicitam uma análise cross-cultural do comportamento de consumidores latino-americanos, demonstra a facilidade de uso e de comparações entre comportamentos intraculturais, demonstrando como estes valores tecnológicos possuem similaridades no contexto mundial.

Para Kozintes (2014) o modelo netnográfico é uma importante ferramenta mercadológica que auxilia o entendimento do cenário competitivo e o posicionamento das empresas no macro ambiente. Isto é possível pela cognição de quais padrões sociais e convenções influenciam o comportamento de indivíduos, comportamentos estes que são refletidos no mercado através de desejos de consumo de determinada categoria, que se expressa através do mundo virtual.

O método netnográfico, tem assim, sido usado para diversos fins e com vertentes multilaterais que abordam as intenções, percepções ou mesmo motivações desses grupos online, sempre observando que as comunidades são formadas de participantes, que de alguma forma demonstram interesses em comum (KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018).

O estudo de Langer e Beckman (2005) aponta para a discussão de cirurgias plásticas, tema este que exige certa delicadeza e que ainda inibe muitas mulheres de se expressarem. Uma vez que a internet tem o seu lado sigiloso, elas optam pelas discussões online, e os autores usam o método netnográfico, para coletar dados a respeito das intenções de pacientes desse segmento, já que através de uma entrevista ou outro modelo *face-to-face*, não seria possível (SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018).

Kozinets (2014) tenta tornar o método netnográfico algo eficaz para a pesquisa de mercado, onde os comentários dos usuários traduzem “necessidades e desejos, além de opiniões e experiências de consumidores”, por meio das comunidades on-line.

Por ser um espaço público, o mundo virtual se vê livre de amarras que poderiam embarçar a ação do pesquisador. Dessa forma, é possível que o pesquisador tenha acesso a informações que validem como os participantes das comunidades online se comportam diante de um determinado produto, levando em consideração suas preferências (SMITH; SMITH, 2018).

É evidenciado no artigo, principalmente o que diz respeito aos atributos tecnológicos que influenciam a compra, bem como o uso das variáveis hedonismo, utilitarismo e valor social para a categorização dos consumidores, dado que essas variáveis estão comumente presentes na relação de necessidade e/ou desejo no consumo (LEE; LEE; GARRETT, 2013; ARRUDA FILHO; GAMMARANO; BARRETO, 2019).

A pesquisa utilizou de diferentes fontes online para a busca e extração dos comentários, uma vez que os pesquisadores atuaram de forma contínua na condução das discussões. O acompanhamento foi realizado em 3 (três) fóruns que possibilitam a integração de usuários dos carros FORD e consequentemente de usuários do SYNC.

As bases online de onde os comentários foram retiradas, foram sites americanos (EUA) e apenas um site brasileiro. Os comentários foram postados em inglês e português respectivamente. Nos fóruns analisados é possível que os usuários descrevam suas experiências, troquem informações, aprendam maneiras de atualizações ou mesmo de uso da tecnologia, além de diversos temas abordados, uma vez que os indivíduos se sentem livres para expressar-se da forma mais tranquila possível, sobre seus interesses e sentimentos, sendo assim fiel à experiência de uso.

Em um dos fóruns Americanos, apenas uma discussão foi considerada para análise, pois correspondia aos critérios previamente estabelecidos, tendo um número satisfatório de respondentes e não possuía linguagem vulgar e/ou insultos. No segundo fórum Americano, duas discussões foram consideradas, resultando ao todo em 4 (quatro) discussões para o trabalho, contando o fórum brasileiro também escolhido.

Os critérios utilizados para a decisão da coleta dos pôsteres, que seriam avaliados e interpretados, buscando as percepções dos usuários, foram: 1) *blogs, fan pages* ou sites específicos com discussões sobre temáticas ligadas às palavras chaves propostas no estudo (consumidor de automóvel, carro do tipo Ford, SYND da FORD, uso do SYNC, fórum sobre tecnologia e carros) conforme apresentado no quadro 1; 2) qualidade das discussões identificadas como pertinentes em função de simbologias, sarcasmo, críticas e valorizações sobre o objeto de estudo; 3) contribuição conceitual sobre as principais variáveis determinadas na literatura (convergência tecnológica, multifuncionalidade, mobilidade, características psicológicas de consumo, devoção à marca, consumo por status, hedonismo e utilitarismo).

Acredita-se que a amostra contempla um universo de usuários, na sua maioria do sexo masculino, pois os nomes e imagens dos perfis dos fóruns ratificam essa probabilidade, além de todos possuírem carros e a maioria com o SYNC integrado participando dessas discussões.

É interessante ressaltar que todos os usuários são altamente conhecedores de tecnologia, bem como de assuntos ligados a marcas de carros, pois em seus discursos descrevem detalhadamente experiências anteriores, características técnicas dos sistemas e de carros diversos, discutem as novas atualizações e exprimem opiniões sobre os aspectos que mudaram ou aprimoraram as tecnologias, tudo isso proporcionando comentários bem mais completos e influentes para o estudo.

A partir dessas observações relevantes, os pesquisadores puderam inferir que a quantidade de conteúdos postados era o suficiente para subsidiar a pesquisa (SMITH; SMITH, 2018). Os comentários extraídos e compilados foram convertidos para documento no formato Word, resultando em 31 páginas. A fonte utilizada foi Times New Roman, tamanho 12, padrão justificado. No quadro 1, constam os respectivos sites onde os comentários foram extraídos, através de buscas realizadas no site Google.com, utilizando o prefixo fórum e palavras chaves como: *consumer automobile, car FORD, SYNC FORD, discussion SYNC*, entre outras que estivessem ligadas ao objeto de estudo.

O Quadro 2, descreve o detalhamento dos enredos das 4 discussões extraídas da internet. No documento do banco de dados, os comentários foram dispostos da seguinte maneira: 2/3 do documento Word ficou reservado para os comentários dos postulantes, ocupando todas as 31 folhas do documento e 1/3 para análise de conteúdo dos comentários com as codificações e categorizações, relacionando a natureza e características dos conteúdos.

O conteúdo do banco de dados foi analisado conjuntamente pelos dois pesquisadores, onde as informações foram confrontadas para se chegar a um consenso de quais interpretações se destacavam, e se havia uma coerência de posicionamentos, expressos pelos usuários online em seus comentários, para que posteriormente fosse possível traçar os perfis de uso, de acordo com o comportamento dos consumidores participantes da pesquisa.

Quadro 1 - Dados extraídos da internet para análise de comentários dos usuários de carros da FORD e do sistema SYNC.

Websites pesquisados	Endereços Eletrônicos dos Fóruns/Blogs utilizados na coleta dos dados (URL's)
The Verge	http://www.theverge.com/
Quatro Rodas	http://quatorodas.abril.com.br/
Ford Inside News	http://www.fordinsidenews.com/
Data da Coleta de Dados (<i>Download</i>) das Discussões	De 17 de Outubro de 2015 até 15 de Janeiro de 2019
Total de Páginas do Banco Netnográfico	31 Páginas
Idioma das Discussões	Inglês e Português
Palavras Chaves Inseridas no <i>Google.com</i>	<i>consumer automobile, car FORD, SYNC FORD, discussion SYNC, fórum, carros, tecnologia</i>

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

As palavras que demonstravam sentimentos ligados ao objeto de estudo foram destacadas, pois elas melhor definiam um comportamento de predisposição e/ou valores expressos pelos usuários, proporcionando uma melhor cognição acerca desses sentimentos, valores, predições e percepções.

Em casos de discordância na análise dos textos, os autores realizavam uma segunda rodada de interpretação apenas para aqueles pontos divergentes, fazendo uma releitura conjunta dos trechos dúbios, além de uma reflexão individual, do que cada um tinha percebido em função da codificação previamente estabelecida, para se discutir e gerar consenso em um dos casos relatados, ou uma terceira via composta da interpretação conjunta dos autores.

Outro documento no formato Word foi elaborado, a partir da análise desenvolvida, com o objetivo de apoiar as categorias encontradas no procedimento de interpretação

desenvolvido pela netnografia. Essas categorias foram elaboradas após a identificação de comportamentos simétricos entre os usuários, o que possibilitou uma segmentação dos comentários analisados. O documento novo, possibilitou condensar 31 folhas de comentários do banco de dados para apenas 3, contendo os principais comentários (mais relevantes) que demonstrassem valores e percepções específicas para cada grupo (categoria) individual de consumidores / usuários.

De acordo com a literatura de convergência tecnológica, hedonismo, utilitarismo e extensão de si, ligados ao comportamento de consumo, foi possível interpretar as características dos usuários analisados pela pesquisa e apresentadas na seção de resultados.

Quadro 2 - Dados dos fóruns considerados para a pesquisa.

Site da Discussão	Título da Discussão	Palavras	Comentários
The Verge	“After five years, Ford Sync has been installed in five million vehicles”	3.682	125
Ford Inside News	“POLL:MyFord/MyLincoln Touch. Yay or nay?”	784	75
	MyFord/Lincoln.....Touch	7.342	136
Quatro Rodas	Novo Ford Fusion V6	21.637	238
Total		33.445	574
Enredo	As discussões tratavam de diversos aspectos do SYNC, principalmente, de suas funcionalidades, atualizações, sentimentos e comparações com outros sistemas.		

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Análise dos resultados

Levando em consideração todo o material coletado a partir do método netnográfico (KOZINETS, 2014) e a literatura básica de marketing sobre o comportamento de consumo, pôde-se realizar uma análise de conteúdo dos comentários postados na rede, de forma que desta análise, pôde-se interpretar, codificar e segmentar os consumidores de acordo com os perfis de uso e intenção de consumo do produto estudado.

Os discursos foram intersubjetivos e suas análises partiram daquilo que estava intrínseco ao que foi escrito, já que a criação do discurso nasce de interferências do meio e do ambiente que afeta o indivíduo (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Dessa forma, as análises resultaram na identificação de seis manchetes principais dos cenários de uso e desejos dos usuários. Essas manchetes são provenientes de ambientes retóricos, sarcásticos, críticos ou satíricos que expressavam uma similaridade e um possível perfil de comportamento e fenômenos do ambiente dos usuários.

No decorrer da apresentação dos resultados, as manchetes são apresentadas e identificadas com um título que simboliza o contexto refletido, apresentando a teoria que desenvolve os conceitos envolvidos, além de interpretar e discutir as frases que melhor descrevem a manchete.

A importância da relação entre os comentários e teorias que justificam os conceitos e segmento de uso, é justamente a consolidação dos resultados alcançados e da efetividade do comportamento do usuário, idealizado pelos trabalhos na área de marketing.

É válido lembrar que os comentários que foram postados nos sites originalmente no idioma inglês, para um melhor entendimento do leitor do artigo, foram traduzidos para o português na construção do manuscrito, mantendo fidelidade ao conteúdo original pelo uso de dupla tradução e comparação dos significados.

Comprando o carro ou os acessórios?

Aqui podemos encontrar os usuários que descrevem os aspectos hedônicos que o sistema oferece, onde, esses aspectos exercem forte influência na compra e no uso do automóvel, bem como do sistema. Sendo muitas vezes preponderante para a aquisição do automóvel daquela marca.

Segundo Okada (2005) os aspectos hedônicos que elevam ao prazer e felicidade conquistam os consumidores, proporcionando boas experiências com os produtos. Nessa situação, a integração de serviços em uma única interface também exerce influência na decisão e no comportamento do consumidor, onde os produtos all-in-one (tudo em um só) (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; YOON; CHO, 2016) ganham o gosto popular. Os comentários descritos refletem este cenário em função da multifuncionalidade e identidade do SYNC.

“Eu tinha um Ford Focus alugado por um mês, onde no início deste ano eu escolhi um carro novo. Absolutamente a sincronização foi a melhor coisa desse carro. (...) As crianças adoraram também. Também foi ótimo para o emparelhamento do Bluetooth com o meu telefone, etc (...) eu estava realmente tentado a comprar um Fiesta apenas por causa do Sync (P-2, L 16-21/23).”

“Melhor sistema do mercado, especialmente com o nível de reconhecimento de voz e comandos para tudo (...) (P-4, L 50-51).”

“(...) O original Ford Sync é incrível. Eu tenho isso no meu Ford Fiesta 2016, e eu uso todos os dias. (P-1, L 37-39).”

Todos os usuários presentes na discussão analisada demonstram uma forte relação sentimental com seus carros em função da tecnologia. Isto é perceptível através da interpretação dos comentários onde as características do sistema são relacionadas a palavras de carinho, e esse comportamento o qual não é muito frequente no gênero masculino, acaba por demonstrar o carro com uma função claramente ligada ao status social (KATZ; SUGIYAMA, 2006; BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2011). Nesse contexto, isso também é percebido, trazendo prestígio para o dono (HISCOCK et al., 2002; EARL, 2012).

Belk (2004) relata que essa relação entre carro e o seu dono pode ser comparada facilmente com a relação entre seres humanos, onde os homens designam tempo e esforço para cuidar de seus objetos, além de demonstrar profundo afeto a eles.

Consumindo a Marca, o Sistema e o Carro!

A devoção no consumo pode ser comparada ao comportamento religioso, onde os devotos expressam seus preceitos direcionados por dogmas religiosos, sendo fiéis ao conceito que adotaram como filosofia de vida. Nessa relação, os usuários também tendem a atribuir características negativas às outras marcas que pertencem ao mesmo segmento, procurando sempre elevar os aspectos positivos da marca ao qual são seguidores (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Alguns consumidores fazem da marca que usam, seus ídolos, compartilhando da ideologia empresarial de forma a trazer para sua individualidade características da organização, além de exercerem uma postura defensora da empresa (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2011).

Os usuários que fazem parte desse grupo são atraídos pelos mesmos interesses em relação à marca e se consideram parte de um grupo específico diante de outros consumidores. A devoção pela marca desses consumidores é relacionada à identidade da empresa (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004), onde o consumidor se sente parte desta empresa por possuir e utilizar de seus produtos (BENNETT; VIJAYGOPAL, 2018).

O comportamento desses consumidores também pode ser identificado pelo fato deles atribuírem características positivas a marca que cultuam, e características negativas às demais percebidas.

“Você está comparando audi a ford. Em comparação com qualquer outro carro na faixa de (compacto, sedan, etc.), com exclusão de carros de luxo, a Ford tem uma interface muito melhor. Demora 10 segundos para configurar um novo dispositivo para áudio bluetooth, chamadas, etc. Eu também nunca perdi a conexão com a reprodução de áudio por Bluetooth. Você não pode achar semelhante, Honda, Mazda, Toyota, Chevy. (P-4, L 22-27).”

“(…) Eu estava olhando para comprar um novo Civic, e fui com o Focus porque UI (User Interface) do Civic não era tão bom. Além disso, ele não parece tão bem integrado ao resto do console. (P-4, L 37-40).”

“Mercedes, BMW e VW / Audi têm sistemas muito técnicos, mas falta na capacidade para um bom controle de voz. Toyota / Lexus também tem sistema desenvolvido em conjunto com a Microsoft. Chrysler / Dodge / Jeep estão usando a interface do Garmin (acho que o Garmin Telefone falha) para controlar tudo. A jogada misteriosa é o que a GM está fazendo (olhada no sistema CUE)? Eu não sei quem está por trás desse software. Ford ainda está na vanguarda do uso dessa tecnologia e isso torna fácil de usar. (P-5, L 1-10).”

Todos os comentários expressam uma fidelidade do usuário em relação à marca, isso demonstra uma grande oportunidade para a empresa investir nos aspectos que são considerados positivos, além de perceber o quanto a marca satisfaz as necessidades intrínsecas dos seus usuários (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012).

Meu Carro, Eu Te Amo!

Muitos consumidores desenvolvem relações afetivas com seus consumos, algo muito comum no comportamento de usuários com seus carros, que são, muitas vezes, extensões do seu eu (BELK, 2004). Nessa categoria podemos encontrar consumidores que desenvolvem uma relação afetiva e emocional com seus veículos, descrevendo esta relação de apego como uma intimidade pessoal (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2011).

Esse comportamento de paixão e relação afetiva com o objeto pode ser facilmente comparado ao amor interpessoal, e até mesmo com a devoção descrita por Pimentel e Reynolds (2004). De fato, os conceitos podem se complementar, uma vez que, um dos processos para fazer com que o usuário ame a marca, é desenvolver relações que transmitam a ele conexões emocionais positivas (EBERMANN et al., 2016), criando uma autoidentidade daquele perfil de usuário, que muito se aproxima do comportamento dos devotos.

“Meu pai tem um 2015 Escape e ele ama. (P-2, L-45).”

“Meu amigo comprou um Ford Fusion pra ele no ano passado. Ele diz que adora. (P-2, L 11-12).”

“Eu estou dirigindo um Ford Fusion com Sync há quase 2 anos e eu adoro isso! (P-7, L 22).”

“Eu amo o Sync no meu Focus 2012 (...) (P-5, L 50).”

Essa relação de uso é descrita como uma relação sentimental, deixando de lado qualquer possibilidade de o carro ser apenas um objeto de locomoção, onde ele passa a ser um objeto que pode gerar prestígio, status social, autonomia e proteção (EARL, 2012). Para alguns homens, o carro faz parte de sua autoafirmação e de masculinidade (HISCOCK et al., 2002).

O dispositivo pode até ser útil!

Nesta categoria são incluídos aqueles usuários que descrevem suas experiências com seus carros e com o SYNC, levando em consideração o aspecto utilitário (DAVIS, 1989; VAN DER HEIJDEN, 2004), apresentado as funcionalidades e a praticidade de seus dispositivos.

Assim como os usuários exaltam o apelo utilitário de seus veículos, eles também demonstram um comportamento de entusiastas, que segundo Belk (2004) são donos de carros viciados em aprender e cuidar, se especializando cada vez mais nos assuntos que lhe interessam, muitas vezes dispensando tempo e dinheiro para o aprimoramento do uso de seus dispositivos (FARMER; KIDWELL; HARDESTY, 2020).

“Eu tenho um e uso todos os dias. Eu realmente gosto dele. Existe um aprendizado de uma semana para mexer com ele diariamente durante a condução para o trabalho (...). (P-2, L 48-50).”

“A maioria das interações exige que o veículo esteja parado. Isto realmente é muito útil. (P-4, L 11-12).”

“O Bluetooth sincroniza sem falha e o botão da alavanca das mãos livres não falha. Ele baixou os meus contatos na primeira vez e verifica novamente periodicamente as atualizações dos contatos (...). (P-5, L 20-23).”

“Eu só comprei recentemente um Focus e eu adoro isso. Eu tenho o *touchscreen* por isso facilita o uso de todas as características. (P-3, L 8-10).”

Esses consumidores exprimem opiniões fiéis a respeito do sistema e de seus carros, elevando os aspectos utilitários que usam diariamente, além de listar todas as funções existentes no Sync.

Algumas características citadas podem ser facilmente questionadas como aspectos hedônicos, mas os fatores hedônicos e utilitários não são inversamente proporcionais, pelo contrário, se completam e facilitam a predição de uso dos consumidores (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), que escolhem pelo hedonismo, mas justificam pelo utilitarismo (OKADA, 2005).

Aprendendo para usá-lo

Nesta categoria, encontram-se alguns comentários de consumidores estritamente ávidos por inovações e que se desdobram para aprender sempre mais sobre a tecnologia em questão, usando manuais e as próprias discussões na internet como forma de troca de conhecimento (KNOTTS; JONES; UDELL, 2009).

O ambiente virtual se torna um campo muito importante para essa troca de informações, pois possibilita uma aproximação de usuários com interesses em comum, mesmo que estes não estejam no mesmo ambiente físico, onde o processo de aprendizagem procede da transferência de conhecimento da base com maior conhecimento, para o alvo com menor conhecimento (GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997; ARRUDA FILHO; GAMMARANO; BARRETO, 2019).

Estes consumidores inovadores se tornam referência para os demais, uma vez que, os inovadores detêm um arcabouço de informações bastante vasto a respeito das características técnicas dos produtos e até mesmo de experiências anteriores, gerando assim um posicionamento importante para o produto (MA; GILL; JIANG, 2015). O discurso após a experiência pode gerar uma aceitação ou fracasso dos outros usuários (KNOTTS; JONES; UDELL, 2009; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012).

“Concordo com um comentário anterior que o sistema é muito sensível, mas nem sempre intuitivo. Há todo um manual separado para o *Sync* (incluindo o sistema de navegação) e eu tive que olhar várias vezes quando eu não conseguia entendê-lo a partir do ecrã táctil (...). (P-5, L 20-32)”.

“Acabei de terminar minha formação do *My Ford touch* hoje. Não é tão difícil. A parte mais difícil será mostrar ao cliente tudo o que ele tem para oferecer. (P-15, L 3-6).”

“(…) independentemente das histórias, eu acho que a maioria das pessoas que não têm nenhum tipo de tecnologia vai ter uma curva de aprendizado mais longa. Junto com o fato de que a maioria das pessoas não recebem instruções adequadas quando têm seus carros entregues. Minha experiência com o *Sync* no meu fusion tem sido nada menos que fantástica. (P-12, L 39-44)”.

Os consumidores entendem o sistema e as suas integrações como um novo dispositivo no mercado, além disso, enxergam os produtos all-in-one (tudo em um só) como a possibilidade de um uso mais amplificado por suas várias integrações (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006), porém a falta de uma experiência anterior pode dificultar o uso.

O aprendizado se mostra como a solução para a dificuldade de uso, uma vez que os usuários conhecidos como geeks buscam experimentar o que há de novo no mercado tecnológico para preencher o que lhes falta para completar o seu conjunto de inovações (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; SICK et al., 2019).

Justificando a Compra de uma "Nave"!

Comprar um carro pode ser bom, mas uma “nave” é ainda melhor. Nessa categoria encontramos os usuários fascinados por seus carros e que justificam a compra, mesmo com preços mais altos, através dos fatores hedônicos e sociais. Okada (2005) exemplifica isso na relação de justificação da compra, quando um produto com integrações hedônicas e sociais são considerados como caro (MARX; DE MELLO; DE LARA, 2020). Os usuários precisam encontrar atributos utilitários que justifiquem a compra, de modo que o sentimento de culpa seja diminuído ou anulado.

Os estudos de Belk (2004) e Holt e Thompson (2004), afirmam a existência de uma relação muito forte entre o consumo de carros com o gênero masculino, de modo que os homens percebem o produto como algo que irá proporcionar novas sensações e experiências, gerando liberdade de uma vida envolvida em burocracias sociais e restrições de conduta. Nessa forma de consumo o usuário pode externar para a compra, aquilo que o seu eu interior deseja, onde denomina-se essa relação de consumo como compensatória (HILDEBRAND; SHELLER, 2018).

“Nem é preciso dizer da minha satisfação com o Fusion, é o que de melhor a Ford fez nos tempos atuais. Quanto ao atendimento, negociação, preços dos usados na troca e também o pós-venda, o DIMAS (Concessionária) dá um Show. Faço de público este elogio porque até esta data é merecido. O que eu mais gosto no FUSION é o conforto, a maciez, a economia, a dirigibilidade, a segurança com que a gente viaja, é uma NAVE e você não se cansa de rodar com ele. (P-7, L 20-26).”

“Show de carro, comprei um v6 fwd e está com 8 mil kms, exceto por não ter o gps funcionando no Brasil o carro tem a melhor relação custo/benefício em sua faixa de preço. Acho que o ideal seria que os proprietários pudessem se identificar melhor para que não houvesse informações equivocadas sobre o carro que foi o sedã mais vendido nos EUA e tem muito fôlego ainda por aqui. Pra quem quiser comprar e está pesquisando, carro surpreendentemente confortável, espaçoso, rápido (240 cv não é pouco não, rsss), e não é gastador pelo que oferece. (P-8, L 11-19).”

“Em relação ao custo x benefício o 2.5 flex e o v6 AWD/FWD são ótimas escolhas sem dúvidas, tudo vai do preço que você está disposto a pagar, hoje você encontra um 2.5 Zero KM por 122.000,00 sem teto solar e com teto vai para 135.000,00 (Qualquer loja de carro que venda zero Km conseguira preço melhor do que Css) e o fusion v6 AWD é encontrado por 149.000,00 na versão sem teto e com teto 160.000,00. Eu possuo um v6 AWD 2014/2015 que está com 15.000 Km rodados, o carro é muito bom, possui uma tecnologia de primeira para quem vai na cabine,

muita interatividade com o kit multimídia, com relação ao motor os 3.0 24 válvulas tem uma ótima sinfonia com o propulsor v6 e o câmbio, por ser 6 marchas, dupla embreagem, as trocas são praticamente imperceptíveis, você só vai perceber se enfiar o pé no acelerador. Recomendo o v6 AWD com teto, mas como disse vai do bolso de cada um. Abraços.”

Interpretando os comentários apresentados, percebemos uma conversão da literatura. No momento em que o produto se coloca com um alto preço no mercado, este é justificado pelas diversas características existentes nele, mesmo que estas características não sejam utilitárias. O fator social é muito relevante nessa categoria, já que o carro só pode ser adquirido por aquele “bolso” que pode pagar, havendo uma diferenciação dos clientes daquele determinado modelo. Os aspectos descritos nos comentários reforçam o que Belk (2004) menciona, onde os consumidores do gênero masculino têm uma ligação muito forte com seus carros, sendo um objeto que reforça a sua masculinidade e o poder (SICK et al., 2019).

As características tecnológicas também são evidenciadas pelos usuários, pois estas o integram com o carro, otimizando suas experiências. Elas também são fatores que influenciam, se tornando aspectos importantes para a decisão do consumidor. O comentário direcionado é um exemplo de influência que os usuários exercem sob os demais, levantando todos os aspectos positivos do carro.

Conclusão

No estudo da convergência no sistema automobilístico, toda a integração do sistema SYNC possibilita um leque diversificado de utilidades para os consumidores, onde as funções se apresentam como peças fundamentais para o dia a dia dos usuários, o que pode ser percebido através dos comentários postados.

A evidência de características utilitárias sobrepõe-se às características hedônicas, de tal forma que criam uma justificativa utilitária para o uso (OKADA, 2005; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012), porém muitos compradores são fortemente guiados pelos aspectos hedônicos, relacionados ao prazer e diversão que o sistema pode oferecer ou mesmo pelo status e posicionamento social que a usabilidade dessa tecnologia oferece.

Essa justificativa utilitária, se mostrou diferente no estudo, pois mesmo com um preço elevado, os usuários citaram características não só utilitárias, mas muitas características simbólicas e hedônicas que integravam os comentários que buscavam explicar a aquisição (SELA; BERGER, 2012). Essa relação ocorre frequentemente nesse campo de consumo e é uma particularidade do gênero masculino.

Muitos consumidores destacam em seus comentários, o quanto amam o sistema por suas funcionalidades, sendo fortemente induzidos a comprar o carro pela presença do SYNC. Mesmo o sistema apresentando algumas falhas, estas são justificáveis e defendidas pelos devotos e apaixonados pela marca, que a tem como exemplo, e que serve de parâmetro para comparações com outras que podem ser consideradas “inferiores” (HILDEBRAND; SELLER, 2018).

Toda essa euforia para o uso pode ser advinda da percepção de um produto novo, pois as pessoas não conseguem ter parâmetros de produtos anteriores para usar como base.

Apesar da dificuldade de uso de um produto inovador, alguns consumidores que são considerados geeks da tecnologia, enfatizam a possibilidade de um aprendizado para uma melhor experiência com o sistema, usando as próprias discussões para este fim, gerando um feedback para outros possíveis usuários.

Muitos consumidores demonstram um profundo conhecimento a respeito do sistema e das suas funcionalidades, onde eles discutem novas versões e atualizações para um melhoramento contínuo dos serviços. Há uma relação afetiva entre os consumidores e seus produtos, dispensando tempo para aprender mais sobre eles, além de seus dispositivos serem uma extensão de seus donos, ponto chave que pode ser percebido no consumo automobilístico através do comportamento de entusiastas (BELK, 2014).

Respondendo à pergunta de pesquisa proposta no início do trabalho, diante dos resultados, podemos dizer que os sistemas de multimídia influenciam de forma utilitária, social e hedônica na decisão de compra do consumidor, pois apresentam justificativas suficientes para a aquisição de um carro com o sistema integrado, além de ser um dispositivo que passa a impressão para o usuário, de interação pessoal com o automóvel, sendo uma descrição de extensão do eu (BELK, 1988; FARMER; KIDWELL; HARDESTY, 2020). Muitos compradores são condicionados à compra do veículo pela presença do SYNC, porém, a interação e a multifuncionalidade é a composição ideal de motivação.

Apesar de muitos trabalhos em marketing estruturarem abordagens sobre o comportamento de consumo dos automóveis, poucos falam do aspecto tecnológico integrado ao produto, como prerrogativa para a compra, o que reflete a importância de se fazer uma construção teórica sobre o tema. O SYNC como moderador neste cenário de consumo, descreve a importância da convergência não somente em produtos tecnológicos, mas também em outros setores que podem ter a tecnologia agregada a sua constituição formal (LEE; LEE; GARRETT, 2013).

As limitações do trabalho esbarraram na ausência da participação dos pesquisadores nos temas das discussões analisadas nos fóruns, onde estes participaram apenas como leitores sem poder questionar ou mesmo instigar os usuários a fornecer mais subsídios para a pesquisa (LANGER; BECKMAN, 2005). Em pesquisas futuras, encoraja-se ao uso da netnografia participante, além do possível desenvolvimento de questionários para uma pesquisa específica com grupos sobre o argumento (KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018). Nisso pode-se obter percepções e opiniões mais completas dos usuários em função da integração dedicada do pesquisador.

Implicações Conceituais

A principal implicação conceitual do trabalho é identificada no valor de conceitos sociais e hedônicos, sobressaindo aos interesses utilitários de consumo dos indivíduos. Características de interação social, modistas, singularidades do produto, etc., trazem maior reconhecimento e prestígio ao indivíduo que possui o produto, elevando a intenção de consumo.

A multifuncionalidade também é um ponto chave, pois ao mesmo tempo que se possui características de prazer, diversão e devoção ao consumo, pode-se ter características utilitárias, racionais e funcionais que servem de justificativa psicológicas aos consumidores e trazem indicações de custo-benefício ao consumo.

Implicações Gerenciais

As organizações podem, a partir das categorias apresentadas, refletir com mais ênfase sobre o que seus clientes potenciais desejam e esperam destas empresas, traçando perfis de usuários e deliberando estratégias de vendas com subsídio mercadológico robusto e eficiente. A necessidade de entender o desejo dos consumidores é primordial para a permanência da organização no ambiente competitivo do mercado.

Identificou-se que, para um objeto de desejo e prazer, como o caso do automóvel, a inserção da tecnologia integrada ao produto, associada com as características sociais de status, diferenciação e unicidade, traz um valor agregado ao produto, podendo ser sempre ampliado com características modistas e de atualizações de interação social por meio da internet.

O trabalho traz ainda outras implicações gerenciais, contribuindo com diferentes segmentos do mercado tecnológico e de inovações, por trazer uma abordagem de um consumo tecnológico amplo. Logo, as empresas automobilísticas dentre outras como de construção civil (construção de casas inteligentes / controle digital), podem buscar atender as tendências de mercado, dado os desejos e benefícios percebidos pelos usuários de acordo com as categorias identificadas.

Referências

- ARRUDA-FILHO, E. J. M.; BIFFIGNANDI, S. Utilitarian Characteristics Reducing Guilt: Perceived Values in the Justification of Choice. **International Journal of Information Technology & Management**, v. 15, n. 2, p. 168-194, 2016.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing social versus Marketing Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 5, n. 2, p.305-324, 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; GAMMARANO, I. J. L. P.; BARRETO, I. A. Technology-driven consumption: digital natives and immigrants in the context of multifunctional convergence. **Journal of Strategic Marketing**, Published online at <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1656278>, 2019.
- 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, 2011.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- BELK, R. W. Digital Consumption and the Extended Self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.
- BELK, R. W. Men and Their Machines. **Advances in Consumer Research**. vol. 31, 2004.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consume Research**, p. 139-168, 1988.
- BENNETT, R.; VIJAYGOPAL, R. Consumer attitudes toward electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. **European Journal of Marketing**, Vol. 52, n. 3/4, p. 499-527, 2018.
- CARVALHO, E. G. de. Globalização e Estratégias Competitivas na Indústria Automobilística: Uma Abordagem a partir das Principais Montadoras Instaladas no Brasil. **Gestão e Produção**. v. 12. n. 1. P. 121-133, 2005.
- CORRIN, L.; BENNETT, S.; LOCKYER, L. From digital natives to student experiences with technology. In **M. Khosrow-Pour** (Ed.), *Encyclopedia of information science and technology*, fourth edition (pp. 2512-2520). Hershey, PA: IGI Global, 2018.

- CUNNINGHAM, W. **Best Tech Cars**, 2014. Disponível em <<http://www.cnet.com/topics/cars/best-tech-cars/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R.V. Three is of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 15, n. 4, p.307-315, 2005.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, **MIS Quarterly**. p. 319-340. 1989.
- EARL, Peter E. Experiential analysis of automotive consumption. **Journal of Business Research**. v. 65, n. 7, p. 1067-1072, 2012.
- EBERMANN, C.; PICCININI, E.; BRAUER, B.; BUSSE, S.; KOLBE, L. The impact of gamification-induced emotions on in-car IS adoption: The difference between digital natives and digital immigrants. In: **2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)** (pp. 1338–1347). Institute of Electrical and Electronic Engineers, Janeiro, 2016.
- FRESE, T.; GERBER, N.; HATEBUR, D.; CÔTÉ, I.; HEISEL, M. Functional Safety Processes and Advanced Driver Assistance Systems: Evolution or Revolution? In: **Mobilität und digitale Transformation** (pp. 199-216). Springer Gabler, Wiesbaden, 2018.
- HILDEBRAND, J. M.; SHELLER, M. Media ecologies of autonomous automobility. **Transfers**, v. 8, n. 1, p. 64–85, 2018.
- FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 168 p., 2015.
- FARMER, A.; KIDWELL, B.; HARDESTY, D. M. The Politics of Choice: Political Ideology and Intolerance of Ambiguity. **Journal of Consumer Psychology**, published online at <https://doi.org/10.1002/jcpy.1176>, 2020.
- FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M.; LIMA, R. M. C. Convergência tecnológica da rede social facebook: uma análise netnográfica da preferência de uso. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 1, p. 211-233, 2014.
- FRANCA, M. S. de; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. de. Sonhos Parcelados das Famílias: Significados e Sentimentos Associados ao Automóvel. In: XXXVII Encontro da ANPAD – EnANPAD, 2013. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. 2013.
- GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.
- GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 266-284, 1997.
- 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. 4, 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, p.19-26, 2006.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, vol. 46:3, p. 92-101, 1982.
- HISCOCK, R. et al. Means of transport and ontological security: Do cars provide psycho-social benefits to their users? **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 7, n. 2, p. 119-135, 2002.
- HOBDAY, M., DAVIES, A. and PRENCIPE, A. (2005). Systems integration: a core capability of the modern corporation. **Industrial and Corporate Change**, Advance Access Published, 7 November, Vol. 14, No. 6, pp.1109–1143.
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

- 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.
- KHAN, U.; DHAR, R. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles, **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1090-1099, 2010.
- KIM, Y.; LEE, J. D.; KOH, D. Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices. **Applied Economics**, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.
- KNOTTS, T. L.; JONES, S. C.; UDELL, G. G. Innovation evaluation and product marketability. **Marketing Management Journal, Fall**, v. 19, n. 2, p. 84-90, 2009.
- KOZINETS, R. V.; SCARABOTO, D.; PARMENTIER, M. A. Evolving netnography: How brand auto-netnography, netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 231-242, 2018.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.
- LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.
- LEE, S.; LEE, J-H; GARRETT, T. C. A Study of the Attitude Toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities, **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 123-135, 2013.
- LIMA, R. M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic preferences and utilitarian justifications at the introduction of high technology products. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 9, n. 1, p. 171-188, 2012.
- MA, Z.; GILL, T.; JIANG, Y. Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 3, p. 309-324, 2015.
- MARX, R.; DE MELLO, A.M.; DE LARA, F.F. (2020) The New Geography of the Automobile Industry: Trends and Challenges in Brazil. In: Covarrubias V. A., Ramírez Perez S. (eds) **New Frontiers of the Automobile Industry**. Palgrave Studies of Internationalization in Emerging Markets. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18881-8_14
- MOON, H.; PARK, J.; KIM S. The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale, **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 2, p. 224-232, 2015.
- NUNES, P., WILSON, D., KAMBIL, A. The all-in-one market. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, 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.
- OZCAN, T.; SHEININ, D. The Effects of Changing Attribute Composition on Judgments About Multifunctional Products, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 1, p. 107-118, 2015.
- PICHLER, E. A.; HEMETSBERGER, A. "Hopelessly Devoted to You"-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 194, 2007.
- PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, Kristy E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v. 5, n. 1, p. 1-45, 2004.
- SELA, A.; BERGER, J. How Attribute Quantity Influences Option Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 942-953, 2012.
- SICK, N.; PRESCHITSCHK, N.; LEKER, J.; BRÖRING, S. A New Framework to Assess Industry Convergence in High Technology Environments. **Technovation**, v. 84-85, p. 48-58, 2019.
- SHARMA, R.; AHUJA, V.; ALAVI, S. The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 1, p. 26-45, 2018.

McCONNELL, L.; SMITH, R.; Qualitative methods. In: **Research Methods in Human Rights** (pp. 78-101). Routledge, 2018.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

VAN DER HEIJDEN, H. User Acceptance of Hedonic Information Systems, **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, Dec. 2004.

YOON, S. B.; CHO, E. Convergence adoption model (CAM) in the context of a smart car service. **Computers in Human Behavior**, v. 60, p. 500–507, 2016.