VALORES MOTIVACIONAIS DO CONSUMO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO ANALISADOS POR MEIO DE UMA PESQUISA NETNOGRÁFICA NO CONTEXTO DO BIG DATA

RESUMO

Compreender quais são os fatores que influenciam a intenção de consumo, ou seja, o comportamento do consumidor, no mercado automobilístico brasileiro, no contexto da convergência tecnológica presente nos automóveis, foi objetivo do presente trabalho. Empregou-se o método qualitativo da netnografia com o auxílio de uma ferramenta de Big Data para extração dos dados dos sites que discutiam o interesse pelo consumo automobilístico. Os dados que suportaram este estudo foram os comentários postados no Facebook de três importantes fabricantes no setor automobilístico brasileiro, Fiat, Ford e Volkswagen. Além da constatação dos valores hedônicos, utilitários, sociais e da categoria de devoção como elementos motivacionais no consumo automobilístico brasileiro, observou-se também a presença de outras duas categorias de fatores problemáticos quanto a essa motivação, sendo elas o risco percebido e o baixo valor percebido.

Palavras-chave: intenção de consumo; convergência tecnológica; Big Data

1. INTRODUÇÃO

O setor automotivo representa aproximadamente 23% do PIB industrial e ele é importante na medida em que seu desempenho afeta significativamente a produção de diversos outros setores industriais, como o de aços e derivados, máquinas e equipamentos, materiais eletrônicos, produtos de metal e artigos de plásticos e borracha (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2016).

A grande variedade de marcas, modelos, tamanhos e estilos de automóveis atualmente existentes no mercado, bem como o fato deste produto ser um bem durável de custo elevado, fazem com que a decisão de compra seja o resultado de uma prolongada reflexão e pesquisa de informação, pois são muitas as variáveis envolvidas neste processo (SATISH; BHARADHWAJ, 2010; SAHIN *et al.*, 2011; NAYEEM; CASIDY, 2015; BLACKWELL *et al.*, 2008; SHAMDASANI *et al.*, 2001; MOWEN; MINOR, 2002; PEREIRA, 2016).

A intenção de compra é influenciada pelos valores hedônicos, utilitários e sociais, compostos, respectivamente, por itens como capacidade de passageiros, espaço no porta-malas, consumo de combustível e itens de segurança; luxo, recursos de entretenimento e design arrojado, estimuladores do prazer de dirigir e de possuir; e, atração pelo modismo, que é a necessidade emocional das pessoas de se manterem a par das mudanças produzidas pela moda e, assim, manterem a sua identidade social (OKADA, 2005; BATRA; AHTOLA, 1990; HIRSCHMAN; HALBROOK, 1982; MANO; OLIVER, 1993, SELA; BERGER, 2012; DHAR; WERTENBROCH, 2000; MEYER; SATHI, 1985; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

A comodidade resultante da convergência tecnológica que permite o usuário dispor de um GPS para se orientar enquanto dirige, conversar pelo celular, ouvir música do seu smartphone conectado por Bluetooth, ou ainda, dispor de uma câmara que lhe ajude a estacionar sem receio de encostar a parte traseira do carro na parede, são atributos que influenciam o comportamento de consumo do automóvel.

Compreender este novo contexto integrado ao da convergência tecnológica, modifica todo o processo de consumo, entendendo que a tecnologia convergente no automóvel é um atributo que tende a fazer com que ora a intenção de consumo seja condicionada por valores mais utilitários, ora por valores mais prazerosos, e por isso, hedônicos e cuja percepção do ambiente

social em que o consumidor se insere, o leva a busca do modismo, da diferenciação social, o querer sentir-se único, que propiciou o contexto do presente estudo.

Para o levantamento dos dados foi escolhida a netnografia ou etnografia na internet, que segundo Kozinets (2014), pode ser definida como uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje, mediados pelos computadores. O Buzzmonitor, uma ferramenta baseada no Big Data, foi útil para otimizar o processo de acompanhamento e coleta dos dados, podendo ampliar a busca com detalhes nas discussões com grande amplitude virtual. Após análise do conteúdo contido nas discussões postadas no Facebook das três montadoras selecionadas, foi possível conhecer e classificar as categorias associadas aos perfis dos consumidores de automóveis no âmbito nacional.

A estrutura deste trabalho compreende uma seção inicial que corresponde à introdução no qual se aborda o tema com uma breve descrição dos principais elementos contidos neste estudo. Na sequência são tratados os principais conceitos teóricos envolvidos no presente trabalho, como a intenção de consumo e seus valores motivacionais, sendo estes o valor hedônico, o valor utilitário e o valor social. Em seguida tem-se o contexto do desenvolvimento da pesquisa, tais como a convergência tecnológica automobilística e o Big Data como ferramenta de pesquisa. A quarta seção aborda a metodologia adotada na pesquisa detalhando como os dados coletados foram tratados, para então, os mesmos serem apresentados na seção dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

2. INTENÇÃO DE CONSUMO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO E OS VALORES COMO SEUS ELEMENTOS MOTIVACIONAIS

De acordo com Rocha e Barros (2006), Mauss (1974), Sahlins (1979), Campbell (1987) e Douglas, Isherwood (1978), nem o dinheiro, nem a razão prática e nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo. O consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do preço de entrada, pois a partir daí, são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Schechter (1984, citado por ZEITHAML, 1988, p. 13) define que "valor para o cliente são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra".

Para Zeithaml (1988, p. 14), valor percebido pelo cliente pode ser entendido como uma função positiva de alguns elementos como a qualidade percebida, de atributos extrínsecos, sendo a funcionalidade um exemplo de atributos intrínsecos, onde dentre esses se encontra o prazer de abstrações de nível elevado. Assim, de acordo com essa abordagem, o valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica.

Como salientado por Hirschman e Holbrook (1982); Strahilevitz e Myers (1998); Dhar e Wertenbroch (2000); Batra e Athola (1990); Mano e Oliver (1993); Sela e Berger (2012), pode-se entender os valores utilitários e os valores hedônicos da seguinte forma:

1 - Valores utilitários são aqueles que tornam o consumo mais cognitivamente dirigido. Utilitário é o valor instrumental e orientado para o objetivo em termos do seu benefício prático, útil e funcional.

2 - Valores hedônicos, por sua vez, são aqueles que fazem do consumo uma experiência afetiva e sensorial de prazer estético ou sensual, de fantasia e diversão.

Outro valor influenciador do consumo automobilístico é o valor social, descrito por Katz e Sugiyama (2006) por meio de uma de suas características que é o modismo, uma forma simbólica de comunicação. Principalmente os jovens procuram expressar o conceito que fazem de si mesmos através de um item tecnológico, como é o caso do telefone celular, que passa a

ser uma maneira de expressar sua própria imagem e perceber os outros através de uma lente de moda. A observação destes dois autores, de forma análoga, pode ser aplicada no consumo do automóvel, tendo em vista que neste produto a tecnologia também se faz presente, acompanhado de outros itens como design, conforto, desempenho, luxo, dentre outros, que transformam o carro numa extensão da própria personalidade (BELK, 1988).

Katz e Sugiyama (2006) observam que a ambivalência decorrente da confrontação entre a própria personalidade (self) e o grupo social em que o consumidor está inserido ou deseja se inserir, mantém uma relação com o modismo, que é a necessidade emocional das pessoas de se manterem a par das mudanças produzidas pela moda e, assim, manterem a sua identidade social. O valor social como fator de influência no comportamento de consumo do automóvel pode ser expresso a níveis significativos como quando, no processo de criação, sustentação e nutrição da própria personalidade (self), o usuário faz uso da personalização e customização dos seus próprios carros, sendo estes utilizados como meio e fim de expressão de si (RAMALHO; AYROSA, 2009).

2.1 – O Automóvel e a Convergência Tecnológica

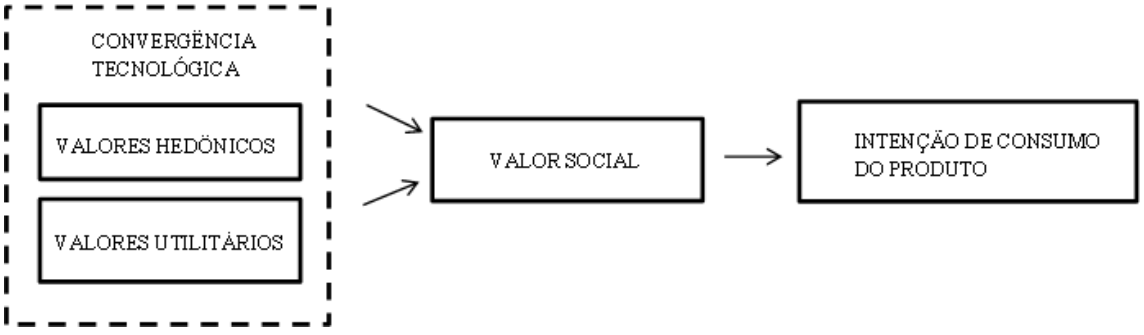
A indústria automobilística está presente no Brasil desde 1919, quando Henry Ford autorizava a instalação da sua fábrica no território nacional. Este setor, de acordo com Luiz Moan Yabiku Junior, atual presidente da ANFAVEA, está presente em todas as regiões brasileiras com 64 unidades industriais. Em 1957 empregava 9,8 mil funcionários e gerava 140 mil empregos diretos e indiretos, fabricando 30,5 mil veículos, comercializando quase 31 mil e não exportava nenhum deles. Atualmente são mais de 130 mil colaboradores diretos e 1,5 milhão de empregos na cadeia produtiva (ANFAVEA, 2016).

A convergência é caracterizada pela superposição e incorporação de aplicações, anteriormente separadas nas diversas indústrias (KIM; LEE; KOH, 2005) e tem-se no mercado dos smartphones, um bom exemplo dela. Nestes produtos, funcionalidades como telefone celular, máquina fotográfica e aparelho de som são unificados num único aparelho.

A evolução tecnológica ocorrida no mercado automobilístico transformou o automóvel num produto composto por múltiplas categorias. Isso faz com que as decisões de compra dos usuários se voltem para posições hedônicas (HEATH; SOLL, 1996), gerando assim, o valor hedônico, aquele que proporciona prazer e satisfação (OKADA, 2005), e que pode se sobrepor ao valor utilitário, mais relacionado com as funcionalidades do produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Desta forma, temos os valores utilitários e os valores hedônicos no contexto da convergência tecnológica se inter-relacionando com o valor social, e todos estes fatores, de alguma forma, influenciando a intenção de consumo dos automóveis. Na figura 1, tem-se um diagrama que descreve o foco da presente pesquisa, apresentando essa interconexão dos valores e suas relações com a intenção de consumo.

Figura 1: Esquema descritivo da pesquisa



Fonte: adaptado de Arruda-Filho e Dholakia (2013)

3. O BIG DATA COMO FERRAMENTA DA PESQUISA NETNOGRÁFICA

Como já mencionado no tópico introdutório deste trabalho, utilizou-se na presente pesquisa a ferramenta Buzzmonitor que permitiu o acompanhamento na rede social Facebook dos fabricantes automobilísticos selecionados, das postagens destes mesmos fabricantes, bem como dos consumidores ou possíveis consumidores dos produtos desses fabricantes. Pelo fato desta ferramenta ser baseada no Big Data, cabe uma breve descrição deste conceito.

No mundo atual das informações em que alguns elementos presentes na sociedade manifestam as consequências do avanço tecnológico, e no qual, conforme o boletim das Nações Unidas no Brasil (ONUBR, 2016), a população totaliza 7 bilhões de habitantes e a quantidade de aparelhos celulares é de 6 bilhões, tem-se vários elementos geradores das informações que compõem o Big Data. Estes elementos são representados pelos chamados "smartphones" e pelos computadores pessoais e empresariais. Os primeiros alimentam o Big Data por meio de diversos aplicativos, e estes, através de variados sistemas corporativos, voltados para as distintas áreas da empresa.

Maniyka *et al*. (2011) definem Big Data como um conjunto de dados, cujo tamanho supera a capacidade do banco de dados típico e das ferramentas de software utilizadas para capturar, armazenar, gerenciar e analisar conteúdos e informações. Estes mesmos autores afirmam que a definição do conceito de Big Data é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição variável no sentido de que não se define Big Data em termos de tamanho, tal como certo número de terabytes (milhares de gigabytes).

Um dos meios utilizados pelas empresas no sentido de promover seus produtos vem sendo cada vez mais as redes sociais. Novas formas de comunicação, baseadas na internet, as quais podem ter um impacto relevante na propagação de um produto por meio do marketing boca a boca. A decisão de compra por parte do consumidor familiarizado com a internet recebe influência das chamadas comunidades virtuais ou comunidades online. Logo, este ambiente propicia contextos em que os consumidores muitas vezes participam de discussões cujos objetivos incluem tentativas para informar e influenciar consumidores sobre produtos e marcas, e que possuem consigo algum grau de relacionamento (GOLDENBERG; MULLER, 2001; KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; KOZINETS, 1999; MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Assim, o Big Data serviu de contexto para embasar esta pesquisa visto que as redes sociais, um de seus componentes, possibilita a disponibilidade de informações num grande volume e em tempo real, tornando as informações nelas contidas, um acervo útil para as empresas observarem e melhor compreenderem a manifestação dos valores que influenciam as intenções de consumo de seus produtos.

3.1 Netnografia Aplicada a Coleta via Big Data

Günther (2006 citado por MAÇADA; CANARY, 2014) afirma que a pesquisa qualitativa deve ser utilizada para estudar um fenômeno no seu contexto natural, sem que o pesquisador tenha controle das variáveis presentes no caso estudado, e foi este o procedimento escolhido por se mostrar o mais adequado para esta pesquisa.

O método qualitativo utilizado na pesquisa foi a netnografia (KOZINETS, 2002), por meio da qual houve uma observação passiva do comportamento de membros atuantes no Facebook de três fabricantes da indústria automobilística, FIAT, FORD e VOLKSWAGEN. Estas empresas foram selecionadas segundo três critérios que foram: antiguidade da empresa no território nacional, participação de mercado em termos de automóveis licenciados, que correspondeu em 2015 a 36,5% conforme a ANFAVEA (2016) e volume de postagens nas suas fanpages (Facebook). A utilização da netnografia não-participante ou passiva, permitiu ao

pesquisador capturar o fluxo espontâneo e disponível de comunicação entre os consumidores (ARRUDA-FILHO; LENNON, 2011).

Optou-se pelo Facebook por ser uma rede social que reúne simultaneamente a participação dos fabricantes e dos consumidores de automóveis, além da quantidade expressiva de informações nele disponibilizadas, possibilitando assim, um extenso material de pesquisa (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 5).

Kozinets (2002) ressalta que, por serem fortes os laços que unem consumidores pertencentes a um grupo online, neste caso a comunidade formada pelos usuários do Facebook, a comunicação no grupo é profundamente reveladora de suas posições, preferências, opiniões, etc. Desta forma, a espontaneidade das discussões permite uma análise livre de viés.

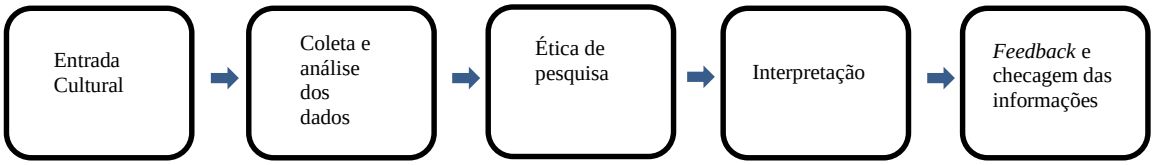
A netnografia evidencia as percepções culturais de um grupo específico de usuários por meio de comentários postados em sites e blogs. Possui a vantagem de ser mais rápida, mais simples, mais econômica que a etnografia tradicional e mais discreta que os grupos focais e as entrevistas. Como técnica de pesquisa de marketing, usa-se a netnografia para a coleta da informação que está disponível ao público em fóruns online, com o intuito de identificar e compreender as necessidades e influências na tomada de decisão de grupos de consumidores relevantes nesse ambiente virtual (KOZINETS, 2002).

A netnografia tem sua importância como instrumento de coleta de dados uma vez que os grupos sociais vinculados a internet, os chamados grupos sociais virtuais, representados pelos participantes das comunidades online, possuem uma existência “real” e, portanto, manifestam nesse ambiente seu comportamento, inclusive comportamento de consumo. Conforme observado por Kozinets (2002), abre-se para o pesquisador de marketing como que uma janela para os comportamentos que ocorrem de forma natural entre os consumidores. Trata-se de uma combinação única, não encontrada em qualquer outro método de pesquisa de marketing.

A natureza eletrônica dos dados facilita a coleta na pesquisa netnográfica, surgindo assim, registros em forma de diálogo e também comentários entre os participantes da comunidade virtual, dispensando transcrições. Esta facilidade na aquisição de dados possibilita a interação com um expressivo volume de informações e grande busca por comunidades com contribuições e conteúdos relevantes ao estudo proposto (KOZINETS, 2002, 2014).

A netnografia possui cinco fases que são descritas na figura 2.

Figura 2: As fases da netnografia



Fonte: adaptado de Ferreira (2015) e Kozinets (2014)

4. METODOLOGIA

Das cinco fases da netnografia empregadas no presente estudo, cabe destacar a fase da coleta dos dados que contou com o auxílio do Buzzmonitor, que como descrito no site da sua fornecedora, é uma suíte de soluções de software, acompanhada de uma consultoria para gestão interna de estratégias em mídia social. Produzida pelo grupo empresarial E.life, a ferramenta está baseada no Big Data. Assim, foi possível acompanhar em tempo real tudo o que foi postado sobre as marcas observadas. Esta ferramenta possibilitou uma coleta dos dados mais rápida, isto é, das discussões dos participantes do Facebook da Fiat, Ford e Volkswagen, graças à sua funcionalidade de filtragem.

Esta coleta foi publicada no Relatório Buzzmonitor contendo um total de 4.138 páginas (formato pdf). As mesmas foram apresentadas em forma de relatório dinâmico no próprio site do Buzzmonitor, uma vez que este software foi utilizado na modalidade remota, ou seja, acessado no servidor dentro da empresa responsável pela ferramenta.

Uma vez coletada as discussões a serem analisadas, estas foram copiadas no aplicativo word, em 2/3 do documento, ficando disposto do lado direito e no espaço restante que ficou em branco no documento (lado esquerdo), manualmente, foram feitas as observações pelo pesquisador, mais especificamente, foram realizadas as codificações e identificadas as categorias de comportamento dos consumidores.

Após a interpretação realizada, os principais dados escolhidos da análise (comentários) foram copiados para dentro de uma tabela criada no word. Esta tabela conteve três colunas, totalizando 7 páginas tamanho A4. Na primeira coluna desta tabela foram inseridas as categorias temáticas tal como identificadas no memorando de coleta. Na segunda coluna se identificou a página e linha correspondente dos comentários coletados e contidos no memorando de coleta e, finalmente na terceira coluna, se inseriu as frases transcritas e também contidas no memorando de coleta (comentários mais significativos).

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2006) que a define como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando alcançar por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recebimento dessas mensagens".

Na tabela 1 encontram-se os sites dos quais foram extraídos as discussões e mais alguns detalhes referentes à fonte de dados utilizada na presente pesquisa.

Tabela 1: Dados extraídos da internet para análise de comentários dos usuários de automóveis das marcas Fiat, Ford e Volkswagen

Redes sociais pesquisadas	**Endereços Eletrônicos dos sites utilizados na coleta dos dados (URL's)**
Facebook da Fiat Automóveis Brasil	https://www.facebook.com/fiatbr/
Facebook da Ford Brasil	https://www.facebook.com/FordBrasil/
Facebook da Volkswagen do Brasil	https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/
Período da coleta dos dados	De 14 de Março de 2017 até 14 de Abril de 2017
Total de Páginas do Banco Netnográfico	36 Páginas
Total de Discussões Extraídas	486
Idioma das Discussões	Português
Ferramenta utilizada na coleta	Buzzmonitor (*)

(*) marca registrada do Grupo E.Life
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5. RESULTADOS

Dos dados coletados na pesquisa netnográfica e confrontados com os conceitos teóricos, foram identificadas seis categorias que auxiliaram na compreensão dos valores motivadores do consumo automobilístico brasileiro dentro do contexto da convergência tecnológica, objetivo desta pesquisa.

As categorias encontradas estão descritas na tabela 2. Sendo que quatro delas são categorias mais associadas a uma visão positiva do consumidor com relação ao fabricante e ao produto, e duas decorrentes de uma visão negativa do consumidor para com o produto e o fabricante, ou a concessionária que lhe vendeu o automóvel ou prestou o serviço de assistência técnica. Estes dois últimos grupos de categoria também foram importantes na presente análise, pois revelam o modo de atuação da empresa responsável pelo produto. Das categorias encontradas, apenas

os perfis de consumidores hedônico, devotado e de risco percebido são explanados de forma mais detalhada.

Tabela 2 – Categorias da motivação de consumo automobilístico brasileiro

VISÃO	CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Positiva	Hedonista	satisfação, prazer em dirigir, fortalecimento do ego, apreciação pelo luxo, pela tecnologia e convergência tecnológica.
	Devoção	valorização dos itens de diferenciação, admiração, paixão, identidade positiva, defesa do produto e/ou do fabricante e sonho de consumo.
	Valor Social	extensão da personalidade, status, destaque com relação ao grupo social e afirmação da personalidade perante o grupo.
	Utilitária	economia, espaço, valor justo, preço atraente, carro para a família, versatilidade, escolha inteligente, meio de transporte e racionalidade.
Negativa	Risco Percebido	medo, insegurança, desconfiança, fragilidade do fabricante percebida e percepção do mau posicionamento no mercado do fabricante.
	Baixo Valor Percebido	insatisfação, expectativa frustrada, descontentamento com a marca e/ou concessionária e defasagem entre preço e benefício percebido.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5.1 Consumidores com o Perfil Hedônico

Neste grupo se encontram consumidores, que de acordo com Holbrook (1999), o valor para eles não está tanto no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que daí deriva. Disso decorre um conjunto de significados, tais como afeto (prazer versus desprazer), atitude (gostar versus não gostar), avaliação (bom versus ruim), predisposição (favorável versus desfavorável), dentre outros.

> *"Todo mundo gosta de viajar. Chegar à praia e sentir a brisa do mar (http://bit.ly/Ah_OMar) ou ir para as montanhas e aproveitar o friozinho é tudo de bom. Mas isso é só o destino final. A viagem até chegar onde você quer é a parte essencial de um bom passeio. E convenhamos: não tem nada melhor do que cair na estrada e sentir a liberdade do asfalto com um carro em que você confia." Pg. 23, linhas 53 a 59.*

Trata-se de uma postagem da Fiat enfatizando para o público que mais importante que o ato de dirigir, considerado "friamente", "racionalmente", "mecanicamente", é dirigir, unindo o prazer desse ato à beleza da natureza, à liberdade de andar sobre o asfalto dentro de um carro confiável. Nota-se o esforço do fabricante em induzir o consumidor a dar uma preferência maior aos valores hedônicos em detrimento dos valores utilitários, como seria o de perceber o automóvel como um mero meio de transporte.

Nesse sentido estão os estudos de autores como Okada (2005) e Park (2006), nos quais ressaltam que os consumidores muitas vezes afirmam pretender comprar um novo produto com base em suas funcionalidades, mas na realidade o que buscam é comprar produtos com características claramente hedônicas, revelando assim, um desejo de prazer.

5.2 Consumidores Devotos

Para o consumidor devotado, os benefícios percebidos por trás de uma marca são de natureza afetiva e não meramente utilitária. Numa sociedade de consumo pós-moderna caracterizada pela secularização da religião e pela sacralização do secular, as marcas de consumo podem assumir aspectos do "sagrado" (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

"Ford, tenho um Focus e um Fiesta sedan. Amo Ford, aprendi com meu pai que teve Corcel I e II. Meu sonho é ter um Ford Fusion Branquinho perolado. Entrei numa concessionária e sentei no banco até me vi dirigindo um!" Pg. 24, linhas 50 a 54.

"NÃO preciso de psiquiatra nem de opiniões para escolher alguma coisa, até respeito opiniões educadas de cada um. Sou motorista profissional e conheço carros e já dirigi muitos de outras linhas nacionais, nada tão melhor assim que um VOLKSWAGEN, pelo contrário muitos dessas carroças que dizem serem modernas perdem simplesmente em potencia e acabamento, é ECONOMIA e falo por conhecimento de viagens. Agora preço, o problema é outro e não do carro sempre VOLKSWAGEN" Pg. 13, linhas 38-46.

Devoção, paixão e sonho de consumo são algumas características presentes no consumidor devotado, características que podem levar o consumidor a justificar o consumo de um bem, no caso desta pesquisa, o automóvel cujo valor pode ser inclusive elevado, acima das possibilidades financeiras momentâneas de um consumidor, sendo esta mesma limitação relevada frente os valores decorrentes da devoção que se apresentam no momento de decidir pela compra, como no exemplo da postagem imediatamente anterior.

5.3 O Risco Percebido

Alguns comentários coletados nesta pesquisa refletem a percepção do risco diante da possibilidade de compra de um determinado modelo de automóvel ou diante de uma determinada marca. Essa percepção é manifestada por termos como "medo" e "preocupação" ou diante de comentários negativos de outros consumidores insatisfeitos, bem como alertas no sentido de tomar cuidado com determinado fabricante.

Risco é uma função das incertezas e suas possíveis consequências (ENGEL *et al*., 1995; STEM *et al*., 1977). O ato da compra supõe assumir um risco e cabe ao consumidor, de alguma forma, reduzir esse risco, uma vez que as duas dimensões envolvidas no risco, incerteza e consequência, afetam o comportamento de compra (BAUER, 1960; CUNNINGHAM, 1967; ZIKMUND; SCOTT, 1974).

"Medo, acabei de comprar meu Titanium AWD e lendo os comentários de vocês fiquei preocupado. O carro é top, não vejo outro melhor nesse valor, mas essa história das peças...." Pg.16, linhas 36 a 39.

Os comentários de caráter negativo presentes nas redes sociais, ao demonstrarem a percepção de risco por parte dos consumidores, são um fator de disseminação da experiência negativa com um produto ou uma marca. Kozinets (2002) ressalta que, por serem fortes os laços que unem consumidores pertencentes a um grupo online, a comunicação no grupo é profundamente reveladora de suas posições, preferências e opiniões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise feita por meio dos comentários coletados e selecionados como os mais representativos dentre todos os observados, a primeira constatação a que se chegou foi a confirmação da existência dos três tipos de valores, hedônicos, utilitários e sociais

influenciando o consumo cada um segundo suas características, acrescida da devoção para com o produto e/ou fabricante, que se mostrou também como uma categoria motivacional. A existência de duas categorias desfavoráveis à motivação do consumo automobilístico brasileiro, o risco percebido e o baixo valor percebido, também foram constatadas.

Pelo critério de quantidade dos comentários, observou-se uma prevalência das categorias hedonista e de devoção com relação às outras duas, utilitária e valores sociais. Compreende-se que a incidência de comentários da categoria de devoção acompanhe a expressividade de ocorrência de comentários de cunho hedonista, uma vez que a primeira representa uma resposta positiva aos apelos feitos pelos fabricantes ressaltando os valores hedônicos dos seus produtos.

A convergência tecnológica presente nos automóveis atualmente não se mostrou como um fator motivador para o consumo, há sim, uma ocorrência maior de comentários manifestando o esforço por parte dos fabricantes em ressaltar os atributos que compõem a convergência tecnológica.

Uma das limitações desta pesquisa foi relativa à ferramenta para coleta dos dados. A ferramenta utilizada apresentou alguns desajustes quanto à classificação dos comentários nas categorias positiva, negativa e neutra. Percebeu-se que alguns comentários nitidamente de caráter positivo foram classificados como negativos e vice-versa. Estes equívocos são compreensíveis, uma vez que vários comentários contêm termos irônicos, impossíveis de serem interpretados adequadamente por um software. Assim, diante dessa limitação, surgiu a necessidade de que essa interpretação fosse feita pelo próprio pesquisador.

Devido à constatação de duas categorias comportamentais que desfavorecem o consumo automobilístico brasileiro, tais como o risco percebido e o baixo valor percebido, caberiam futuras pesquisas voltadas para uma análise mais profunda destes dois elementos. A análise destes fatores, além de contribuir para a academia, pode contribuir também para a área gerencial por representar uma fonte de apoio na gestão dos consumidores por parte das empresas.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/anuario.html>. Acesso em: 26 jul. 2016.

ARRUDA-FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R. R., Hedonismo como um fator de decisão e uso tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 48, p. 343-361, jul./set., 2013.

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,** 2011, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.04.007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. 2006. (Obra original publicada em 1977).

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). **Dynamic marketing for a changing world.** Chicago. American Marketing Association, p. 389-398, 1960.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. v. 15, Sept. 1988.

BELK, R. W., WALLENDORF, M.; SHERRY, J. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.15, p. 1-38, June. 1989.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.** Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: COX D. F. (Ed.). **Risk taking and information handing in consumer behavior.** Boston: Harvard University Press, p.82-108, 1967.

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

DHOLAKIA, N.; ZHANG, D. Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, p. 1-10, 2004.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **The world of goods.** Middlesex: Penguin, 1978.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior.** 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. 951 p. Bibliografia: p. 441- 442. ISBN: 0030984645.

FERREIRA, N. S. **Preferência de uso dos aplicativos de redes sociais nos dispositivos móveis: uma análise da usabilidade tecnológica.** 2015. 102f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia, Belém, 2015.

GOLDENBERG, J. L., B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3. p. 211-223, 2001.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa qualitativa - esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, mai./ago., 2006.

HEATH, C; SOLL, J. B. Mental budgeting and consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 23, June. 1996.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 92-101, July. 1982.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value:** a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999.

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

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.

KIMURA, H., BASSO, L. F. C., MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n.3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, Chicago, Feb. 2002.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAÇADA, A. C. G., CANARY, V. P. A tomada de decisão no contexto do Big Data: estudo de caso único. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

MANIYKA, J.; CHUI, M.; BROWN, B.; BUGHIN, J.; DOBBS, R.; ROXBURGH, C.; BYERS, A. H. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. **McKinsey Global Institute**, San Francisco, May. 2011. Disponível em:<http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation>. Acesso em: 10 set. 2015.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.20, p. 451-466, Dec.1993.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 1974.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MEYER, R. J.; SATHI, A. A multiattribute model of consumer choice during product learning. **Marketing Science**, Catonsville, v.4, n.1, p. 41-61, Feb. 1985.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 28 jul. 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall, 2002.

MUNIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-432, Chicago, Mar. 2001.

NAYEEM, T.; CASIDY, R. Australian consumers' decision-making styles for everyday products. **Australasian Marketing Journal**, v. 23, n. 1, p. 67-74, 2015.

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

ONUBR. Disponível em: <http:// nacoesunidas.org/onu-dos-7-bilhoes-de-habitantes-do-mundo-6-bi-tem-celulares-mas-25-bi-nao-tem-banheiros>. Acessado em: 17 set. 2016.

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

PEREIRA, J. P. N. **Determinantes da intenção de compra de marcas de automóveis de passageiros.** 2016. 164f. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional). Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Instituto Politécnico de Leiria, 2016.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura *tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**. v. 11, n. 24, p. 136-168, mai./ago. 2009.

ROCHA, E., BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, v. 46, n. 4, out./dez. 2006.

SAHIN, A. Z.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global mobile phone brands. **Procedia Social and Behavioral**, Amsterdã, V. 24, pp. 1288-1301, 2011.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SATISH, S. M.; BHARADWAJ, S. Information search behavior among new car buyers: two-step cluster analysis. **IIMB Management Review**, v. 22, p. 5-15, 2010.

SCHECHTER, L. A normative conception of value. **Progressive Grocer, Executive Report**, p. 12-14, 1984.

SELA, A.; BERGER J. How attribute quantity influences option choice. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 49, p. 942-953, Dec. 2012.

SHAMDASANI, P. N.; STANALAND, A. J., TAN, J. Location, location, location: insights for advertising placement on the web. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 41, p.7-21, July. 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

STEM, D. E. Jr.; LAMB, C. W. Jr.; MACLACHLAN, D. L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312, 1977. ISSN:03090566.

STRAHILEVITZ, M. A.; MYERS, J. G. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell, **Journal of Consumer**

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v.52, p. 2-22, July. 1988.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.