



Revista de Administração da Unimep  
E-ISSN: 1679-5350  
gzograzian@unimep.br  
Universidade Metodista de Piracicaba  
Brasil

Kerley de Alencar Rodrigues, Tonny; Moreira Casotti, Leticia  
QUEREMOS MOBILIDADE! LÓGICAS DE CONSUMO ASSOCIADAS À EXPERÊNCIA COM O  
PRIMEIRO AUTOMÓVEL  
Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 220-247  
Universidade Metodista de Piracicaba  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273738309010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **QUEREMOS MOBILIDADE! LÓGICAS DE CONSUMO ASSOCIADAS À EXPERIÊNCIA COM O PRIMEIRO AUTOMÓVEL**

### ***WE WANT MOBILITY! MEANINGS ASSOCIATED TO THE EXPERIENCE WITH THE FIRST CAR***

**Tonny Kerley de Alencar Rodrigues (COPPEAD)** *lrakt@ig.com.br*

**Leticia Moreira Casotti (COPPEAD)** *leticia@coppead.ufrj.br*

Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/893>

#### **Resumo**

O consumo da população de renda mais baixa tem se intensificado nos últimos anos e a participação desse grupo de consumidores no mercado não tem se limitado apenas à categoria de produtos simples e essenciais. A opção por formas de pagamento mais acessíveis, tais como cartões de crédito, com suas opções de parcelamento, propiciou o acesso a produtos e serviços outrora disponíveis apenas às classes mais abastadas, como viagens, aparelhos tecnológicos como celulares e computadores e, principalmente, automóveis. Dessa forma, alguns autores passaram a defender a concepção de que os limites da base da pirâmide social, já não eram suficientes para definir o grupo de compradores que entram com mais força no mercado de bens e serviços de consumo, assim, outras denominações e contornos sociais foram atribuídos a esses indivíduos, como a caracterização de “classe média emergente”. Dessa forma, guiado pelos questionamentos: quais os principais significados associados à experiência de compra do primeiro carro? Que lógicas de consumo sobre esse grupo de consumidores da cidade de Teresina podem ser identificadas a partir de suas ações no mercado de automóveis? Este estudo buscou identificar e compreender significados e práticas construídos no processo de consumo do primeiro automóvel de um grupo de consumidores da cidade de Teresina. Nesta pesquisa qualitativa, exploratória, com suporte no paradigma interpretativista e no campo da *Consumer Culture Theory* (CCT), que utilizou como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevistas semiestruturado, foram realizadas entrevistas em profundidade com 18 consumidores da classe média emergente de Teresina. Para analisar as falas dos sujeitos adotou-se a proposta metodológica de Spiggle (1994), assim, todas as entrevistas foram lidas, por diversas vezes, na busca por aspectos

convergentes e divergentes que permitissem a formulação de categorias de análise. Posteriormente, as categorias encontradas foram comparadas com o corpo teórico existente sobre a temática para validar os achados e permitir posteriormente, a formulação de teorias. A interpretação dos relatos sugere que esse grupo de consumidores inicia sua experiência no mercado de automóveis a partir de significados e práticas associados a aspectos utilitários dessa categoria de produtos que diferem daqueles apontados em outros estudos que estavam focados em consumidores de mais alta renda. Dessa forma, os relatos não destacaram os valores simbólicos e subjetivos que aparecem como os mais importantes na literatura consultada. Os achados desse estudo exploratório falam de liberdade, conforto e conquista associados à mobilidade urbana diferindo, assim, em sua construção, daqueles significados simbólicos encontrados em outros estudos sobre o comportamento do consumidor de automóveis.

**Palavras-chave:** Cultura e consumo, significados do automóvel, primeiro carro, mobilidade.

### **Abstract**

The consumption of low-income population has intensified in recent years and the participation of this group of consumers in the market has not been limited to the category of simple and essential products. The choice of forms of payment more affordable, such as credit cards, with their installment options, provided access to products and services once available only to the wealthier classes, such as travel, technology devices such as cell phones and computers, and especially cars. Thus, some authors have embraced the view that the limits of the base of the social pyramid, were no longer sufficient to define the group of buyers entering more strongly in the market of consumer goods and services, thereby, other denominations and contours social were assigned to these individuals, as the characterization of “emerging middle class”. Thus, guided by the questions: what are the main meanings associated with the shopping experience of the first car? What logical of consumption of this group of consumers of Teresina can be identified from their actions in the car market? This study sought to identify and understand meanings and practices built in the consumption process of the car first in a group of consumers of Teresina. A qualitative, exploratory research, supported in the interpretive paradigm and the field of Consumer Culture Theory (CCT), which used as a data collection instrument a script semi structured interviews, in-depth interviews were conducted with 18 consumers in the emerging middle class of Teresina. To analyze the speeches of the subjects adopted the methodology proposed Spiggle (1994),

thus, all interviews were read several times in the search for convergent and divergent aspects that allow the formulation of analytical categories. Subsequently, the categories found were compared with the existing theoretical framework on the theme to validate the findings and allow later, the formulation of theories. Interpretation of the reports suggests that this group of consumers start their experience in the car market from meanings and practices associated with utilitarian aspects of this category of products that differ from those indicated in other studies that were focused on higher-income consumers. Thus, the reports do not highlighted the symbolic and subjective values that appear as the most important in the literature. The findings of this exploratory study speak of freedom, comfort and achievement associated with urban mobility differing thus in its construction, those symbolic meanings found in other studies on car consumer behavior.

**Keywords:** Culture and Consumption, automobile meanings, first car, mobility.

Artigo recebido em: 2015-03-02

Artigo aprovado em: 06/04/2015

---

## **1.Introdução**

O consumo da população de renda mais baixa tem se intensificado nos últimos anos. Credita-se esse fato a uma série de medidas governamentais voltadas, especificamente, para este público e à própria estabilidade da economia brasileira (PEREZ; BAIRON, 2012). Hoje, essa nova classe média emergente, denominação conferida por Neri (2008, 2010) a esta camada da população brasileira que adquiriu na última década notório poder de consumo, exige das organizações uma reavaliação da abordagem de seus negócios a partir do entendimento de que suas lógicas de consumo diferem do comportamento de outros grupos sociais, de renda mais alta, no mercado de bens e serviços (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

A participação de novos grupos de consumidores no mercado não tem se limitado apenas à categoria de produtos simples e essenciais (BARROS, 2006). A opção por formas de pagamento mais acessíveis, tais como cartões de crédito, com suas opções de parcelamento, propiciou a este grupo de consumidores, no Brasil, o acesso a produtos e serviços outrora disponíveis apenas às classes mais abastadas, como viagens, aparelhos tecnológicos como celulares e computadores e, principalmente, automóveis (BARROS, 2012a; BARROS, 2012b;

MATTOSO; FERREIRA, 2012; MATTOSO, 2013; HEMAIS; CASOTTI, 2014; HEMAIS *et al.*, 2014; ROCHA; ROCHA, 2014).

O automóvel, originalmente projetado para ser utilizado segundo seus aspectos mais utilitários (FORD, 2007), adquire uma importância particular no imaginário da sociedade de consumo, especialmente, por sua posse estar associada a valores fortemente simbólicos como, por exemplo, inserção e conquista social (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004; SUAREZ; CASOTTI; CHAUVEL, 2012; SUAREZ; CASOTTI; CAMPOS, 2013; FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013). Os dados do setor automobilístico brasileiro indicam uma crescente na procura e aquisição de automóveis nos últimos anos. A frota já atingiu o número de 45,4 milhões de veículos, o que representa a proporção de um carro para cada quatro habitantes (FENABRAVE, 2014).

Diante dessas considerações, destaca-se que essa pesquisa buscou explorar e ampliar os horizontes sobre os significados e práticas associados à compra do primeiro carro por um grupo de consumidores de Teresina, cidade, cujas características socioeconômicas a colocam como a capital do estado com o segundo menor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Brasil (IBGE, 2013). O estudo nos desafia a conhecer novos grupos de consumidores de automóveis que vivem em contextos diferentes de outras localidades brasileiras que possuem indicadores sociais e econômicos mais favoráveis.

Para preencher uma lacuna teórica dos estudos de consumo, que tradicionalmente utilizam como foco consumidores experientes, em práticas de consumo de automóveis (HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004; SUAREZ; CASOTTI; CHAUVEL, 2012; SUAREZ; CASOTTI; CAMPOS, 2013; FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013), esta pesquisa recaiu sobre a possibilidade de compreender lógicas de consumo associadas a pessoas que se engajam pela primeira vez no processo de aquisição desse produto, já que esse grupo ainda demonstra dificuldades em avaliar as condições que envolvem a aquisição do automóvel, o que tem por consequência os altos índices de endividamento (MATTOSO, 2013) e de descontentamento desses consumidores em relação às empresas do segmento (FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013).

Dessa forma, tomando como ponto de partida desse estudo exploratório, que é parte de uma pesquisa mais abrangente sobre o comportamento do consumidor de automóveis, um grupo de novos consumidores da cidade de Teresina, e seguindo a proposição de que esse grupo de consumidores possui comportamentos distintos dos demais grupos com maior experiência nesse mercado, esse estudo busca responder aos seguintes questionamentos: quais

os principais significados associados à experiência de compra do primeiro carro? Que lógicas de consumo sobre esse grupo de consumidores da cidade de Teresina podem ser identificadas a partir de suas ações no mercado de automóveis?

Esse estudo está estruturado a partir da família de perspectivas teóricas que formam a CCT (*Consumer Culture Theory*) proposta por Arnould e Thompson (2005, 2007). A fundamentação teórica discute, dentre outros assuntos, o consumo e seus significados e o comportamento de compra da população da nova classe média emergente brasileira. Posteriormente, se descreve a metodologia do estudo com seus respectivos procedimentos, destacando as estratégias de execução, cuja inspiração foi trazida pelo modelo de pesquisa proposto por Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988). Em seguida, têm-se os principais achados obtidos a partir das entrevistas. Por fim, foram apresentadas as considerações finais e as contribuições da pesquisa bem como algumas sugestões para estudos futuros.

## **2. Significados do Consumo: Contribuições da Antropologia**

Os produtos, outrora vistos e desejados principalmente por seus aspectos utilitários foram sendo acrescidos de uma simbologia que os confere um caráter de verdadeiros signos. Dentro desse contexto de mudanças, a ótica utilitarista foi sendo gradativamente acrescida de novas visões, pois essa abordagem não produzia explicações satisfatórias ao fenômeno do consumo, tão complexo do ponto de vista de suas influências culturais (McCRACKEN, 1986).

Para se compreender essas modificações que ocorreram com as lógicas associadas à noção de consumo podemos partir das contribuições de Veblen (1965) que introduz uma discussão que perpassa pela sociedade bárbara, destacando que a propriedade de objetos materiais, inicialmente era útil apenas para se estabelecer uma manifestação de força superior entre o indivíduo possuidor e aquele do qual foram retirados tais objetos. Porém, quando a sociedade passa a vivenciar sua era industrial, os bens perdem seu caráter de evidência de conquista, de um homem sobre outro, e passam a servir como objetos de comparação, onde o proprietário se utiliza de sua posse para sobrepujar-se sobre os demais membros de seu grupo.

Mais tarde, Marcel Mauss (1974) define que, no contexto das relações sociais primitivas ou modernas, os bens são concebidos como sinônimos de retribuição. Na ótica desse autor, os indivíduos, ao serem presenteados, se sentem na obrigação de retribuir tal gesto por meio de outros produtos, geralmente de valor superior, como uma forma de

demonstrar uma suposta superioridade. Mauss (1974) insere elementos de ordem cultural, por exemplo, ao significado de presentear.

A obra de Sahlins (1979) oferece uma contribuição fundamental ao debate evidenciando o código cultural de propriedades concretas que governam a utilidade das mercadorias, códigos esses, criados e conferidos pelas próprias pessoas aos objetos que adquirem. Dessa forma, Sahlins (1979) indica que o indivíduo é produtor e consumidor de uma simbologia que emana dele próprio. As ideias desse autor foram responsáveis por conferir novos contornos à discussão, substituindo o tradicional viés predominantemente utilitário, fazendo emergir um contexto de análise que considera os significados culturais dos bens.

O trabalho de Douglas e Isherwood (1978) auxiliou no desenvolvimento dessa discussão. Apoiados na base de conhecimentos formados até então, esses autores redefiniram o que se entendia por consumo e o papel dos bens dentro desse contexto. Segundo eles, o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas, na qual os bens atuam como uma ponte intermediária nesse processo. Acrescentam ainda que, os produtos são elementos que permitem as pessoas se expressarem através deles, representando a materialização de toda uma cultura.

Campbell (1987) acrescenta que os bens materiais não podem ser concebidos apenas como meros elementos representativos de *status* sociais. Para esse autor, os produtos, por meio dos seus significados, são capazes de conferir aos consumidores experiências ilusórias responsáveis pelo prazer do ato de consumir, ou seja, o consumo se desdobra na busca pela reprodução real de uma situação outrora idealizada na imaginação do consumidor, fenômeno ao qual o autor denomina de hedonismo imaginativo.

Com um enfoque teórico que remonta à obra de Douglas e Isherwood (1978), e outros autores que contribuíram para o desenvolvimento da antropologia do consumo, McCracken (1986) afirma que os significados associados aos bens materiais encontram-se em constante fluxo, em um movimento que parte do mundo culturalmente constituído para os bens e destes para o consumidor final. Através dessas constatações, McCracken (1986) pretende demonstrar a complexidade dos atos de consumo, de certa forma explicados pela, também, complexidade associada aos bens.

Cabe ainda, aqui, salientar a contribuição conferida pelo antropólogo brasileiro Everardo Rocha ao debate construído. Para Rocha (1985; 1995), os bens são capazes de promover distinções sociais claras entre os homens, por meio do universo de significados a



eles associados. Por sua vez, essa imensidade de significados é conferida aos produtos pelo sistema publicitário – a mídia– que funciona como um mediador entre as esferas da produção e do consumo. Segundo Rocha e Barros (2006, p.38) “a produção precisa ser revestida de símbolos que vão lhe dar sentido”. Nesse contexto, a publicidade atua conferindo aos produtos, fabricados aos milhares em série, uma identidade num processo que Rocha (1985) denomina de “magia do capitalismo”.

### **3.Lógicas de Consumo em novos grupos sociais**

Influenciados pelas ideias de C. K. Prahalad e suas obras seminais sobre baixa renda (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), e ainda, conscientes das mudanças socioeconômicas presenciadas no Brasil, no que se refere a poder de consumo e mobilidade social, alguns autores passaram a defender a concepção de que os limites da base da pirâmide social, expressão que se refere aos estratos populacionais de renda mais baixa, já não eram suficientes para definir o grupo de compradores que entram com mais força no mercado de bens e serviços de consumo (NERI, 2008; NERI, 2010; ROCHA; ROCHA, 2014; BARROS; HEMAIS, 2014).

Dessa forma, as novas perspectivas sobre o consumo de baixa renda, trazidas por Prahalad e Hart (2002) e Prahalad e Hammond (2002), que modificaram o estigma associado aos “pobres” como consumidores orientados apenas à sobrevivência, parecem ter aberto caminho para que outras denominações e contornos sociais sejam atribuídos a esses indivíduos, como a caracterização de “classe média emergente”. Neri (2008, 2010) observa que esses consumidores emergentes no Brasil embora sejam oriundos da base da pirâmide, demonstram características distintas na forma de consumir bens e serviços que os diferenciam dos que permanecem na extrema base da pirâmide.

Mesmo diante dessas considerações, percebe-se ainda há uma dificuldade, demonstrada por pesquisadores e estudiosos, em estabelecer esquemas classificatórios demarcadores de classes sociais e econômicas capazes de distinguir os consumidores que ascenderam socialmente à nova classe média e aqueles que ainda permanecem na base da pirâmide. No entanto, é possível observar novos grupos de consumidores que não podem ser definidos dentro dos critérios discriminadores da “pobreza” (NERI, 2008; NERI, 2010; BARROS; HEMAIS, 2014).

Essas concepções e a própria necessidade que se apresentava no contexto social e acadêmico, desencadearam, nos últimos anos, no Brasil, um aumento de estudos centrados em



compreender o comportamento e as relações de consumo de uma nova classe média emergente como os estudos de Neri (2008; 2010), Yaccoub (2011) Abdala e Misoczky (2012), Mattoso e Ferreira (2012), Mattoso (2013), Barros e Hemais (2014), Rocha e Rocha (2014). Nesses estudos, percebe-se que é frequente o descontentamento dos autores para com a falta de um padrão de estratificação social.

Mattoso (2013), por exemplo, discute a necessidade da criação de esquemas classificatórios adequados às necessidades do mercado, que determinem contornos nítidos entre baixa renda e classe média emergente e propõe ainda que haja uma discussão mais pontual em relação à discriminação dos estratos sociais brasileiros, onde novos modelos de classificação possam ser elaborados. Quanto a esse aspecto percebe-se que, preferencialmente, os estudiosos brasileiros tem optado por utilizar o critério de classificação econômica Brasil (CCEB) como base para estabelecer os contornos sociais desse país. Elaborado pela Associação Brasileira de empresas e pesquisa (ABEP), O CCEB considera a posse de bens e o grau de instrução do chefe do domicílio para estratificar a população brasileira em oito classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

No entanto, os critérios socioeconômicos existentes, até então, tem provocado dúvidas e insatisfação nos pesquisadores brasileiros, principalmente, por indicarem caminhos diversos e, muitas vezes, opostos na tarefa de estratificar a população em grupos distintos (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Barros e Hemais (2014) também fazem uma crítica à tradicional concepção, popularizada no meio acadêmico e empresarial, que persistia, até bem pouco tempo, em conceber os estratos sociais mais baixos da população como um único grupo, sem considerar suas distinções quanto a características históricas, culturais e políticas. Nesse ponto, Barros e Hemais (2014) corroboram com Abdala e Misoczky (2012), que também criticaram os modelos de classificação adotados para se segmentar as camadas sociais brasileiras de mais baixa renda.

Mesmo diante dessa dificuldade quanto à definição de critérios de classificação sociais e econômicas no Brasil alguns estudos têm sido desenvolvidos no intuito de se compreender melhor práticas e lógicas de consumo associadas aos consumidores da nova classe média emergente brasileira (NERI, 2008; 2010; YACCOUB, 2011; ABDALA; MISOCZKY, 2012; MATTOSO; FERREIRA, 2012; MATTOSO, 2013; BARROS; HEMAIS, 2014; ROCHA; ROCHA, 2014). Castilhos (2007), por exemplo, desenvolveu um estudo onde se pode perceber esse movimento de ascensão da população de baixa a um grupo superior quanto à

renda, ao destacar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades em famílias de “pobres urbanos”. Para o autor, esses consumidores percebem em bens como a casa, eletroeletrônicos, móveis e vestuário como elementos que os diferenciam em relação aos “pobres-pobres” os aproximando da noção de consumidores de classe média ou emergentes.

O estudo de Rocha e Rocha (2014) também traz uma interessante contribuição para a compreensão das práticas de consumo emergente ao observar que elas não se limitam à aquisição de produtos e serviços básicos e necessários, mas seu consumo se estende a outros bens, anteriormente restritos apenas às classes mais abastadas, aspecto esse corroborado por Mattoso e Ferreira (2012). Assim, as autoras investigam o consumo de cruzeiros marítimos e o destacam como uma prática classificatória, que propicia a seus consumidores, mesmo que de forma temporária, a experiência de pertencer a “classe ociosa”.

#### **4.Perspectiva simbólica dos automóveis: algumas contribuições**

Já na década de 1960, alguns estudos chamavam a atenção para a forte dimensão simbólica do consumo do automóvel capaz de superar a ótica inicial que concebia este objeto com base predominantemente em suas características funcionais de mobilidade. O estudo Grubb e Hupp (1968), por exemplo, um dos primeiros sobre a temática, buscou criar dimensões de consumo de pertencimento a partir da relação simbólica existente entre homem e automóvel. A pesquisa relaciona a escolha por uma determinada marca de carro pelo consumidor com o grupo de referência que ele quer pertencer. Os resultados evidenciaram que os automóveis são capazes, não apenas de carregar e transmitir significados, mas detêm o poder de segmentar grupos de pessoas por sua escolha.

A pesquisa de Belk, Bahn e Mayer (1982) traz o automóvel não apenas como uma categoria capaz de agrupar consumidores, mas também como forma de expressão de um estilo de vida e de si próprio. Cada peculiaridade do automóvel como, por exemplo, a cor, o modelo ou os acessórios na verdade representam uma especificidade de seu proprietário, e evidenciam características sobre sua personalidade. Dessa forma, os autores sugerem que o homem projeta aspirações e sentimentos que se materializam por meio de seus carros.

Outro estudo que possibilitou que se avançasse nas discussões sobre a relação simbólica entre homens e carros foi o de Belk (2004). Por meio de uma investigação que envolveu indivíduos fascinados por automóveis ao ponto de os conceberem como extensões deles próprios, ele constatou que existe uma interação recíproca de significados entre esses dois elos, pois, se por um lado o homem confere ao carro muito de sua personalidade ao

customizá-lo a sua maneira, de outro, o automóvel propicia ao seu dono atributos na forma de valores que lhe conferem *status* e notoriedade social perante um grupo.

Belk (2004) ainda ressalta que à medida que os significados de natureza simbólica passaram a dominar a escolha e compra desse bem, muitos automóveis passaram a ocupar espaço e importância de verdadeiros membros da família. Os carros podem assumir papéis de filhos, amigos e até amantes. Alguns objetos de consumo, dentre eles os automóveis, podem se tornar sagrados para seus consumidores (BELK; WALLENDORF; SHERRY Jr., 1989).

No Brasil, podem ser encontrados estudos que também ofereceram contribuições à temática. Franca, Casotti e Faria (2013), em uma pesquisa exploratória identificaram significados e sentimentos positivos associados ao automóvel por famílias que se endividaram para adquirir esse bem e não conseguiram pagar suas prestações. As famílias entrevistadas com dificuldades financeiras enfrentadas com a compra do carro continuavam associando à sua posse a significados positivos de liberdade e segurança. O estudo de Suarez, Casotti e Mattos (2013) com dez famílias paulistanas buscou compreender as interações familiares no consumo de automóveis e os significados envolvidos nesse contexto identificando o automóvel como um objeto capaz de demarcar valores, hierarquias familiares e de representar a transição de ciclos de vida das famílias.

## **5.Método**

As estratégias de execução do estudo buscaram seguir as sugestões de um modelo próprio dos estudos de consumo (CALDER; TYBOUT, 1987) e com perspectiva interdisciplinar, conforme sugere Ferber (1977), abordando concepções de diversos campos das ciências sociais, principalmente, a sociologia e a antropologia, no intuito de se compreender o fenômeno estudado. Para isso, seguiu-se a proposta de desenho metodológico de Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988), que tem sido utilizada por estudos mais recentes no Brasil com sucesso (SUAREZ; CASOTTI; CHAUVEL, 2012; SUAREZ; CASOTTI; CAMPOS, 2013; FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013) para entender as relações de consumo de categorias de produtos diversos.

Seguindo essa proposta de desenho metodológico foram utilizadas: a) uma coleta de dados com um time de pesquisadores com formações multidisciplinares, como administradores, antropólogos e sociólogos, para se obter diferentes visões acerca do mesmo fenômeno, em contraste com a lógica positivista; b) gravação dos dados (no caso os áudios das entrevistas) para possível checagem futura; c) desenho de amostragem intencional em que

as unidades são, geralmente, pessoas, mas também incluem o tempo e lugar; d) *autodriving*, que consiste em mostrar as gravações para as pessoas no momento da entrevista, para observar as reações dos informantes sobre o que eles dizem; e) *memoing*, que envolve esporádicas instruções orais ou escritas dos outros membros do time de pesquisadores, para o pesquisador que realiza a entrevista durante o ato em relação a uma interpretação emergente de dados ou sentido do progresso do estudo; f) um processo de análise dos dados que se inicia a partir da coleta, concomitante a ela, com interação entre os pesquisadores membros; g) checagem dos sujeitos da pesquisa ao final da mesma, para que eles indiquem sua opinião acerca da análise; e h) auditoria externa para criticar o estudo em que, nesse caso, foram solicitadas avaliações de dois editores de importantes periódicos. Foram estes alguns dos critérios utilizados para garantir a qualidade dessa pesquisa qualitativa.

Desse modo, por meio de um método indutivo de construção e utilizando uma abordagem qualitativa na coleta e análise dos dados que pelo fato de lidar com um número menor de envolvidos, consegue captar informações mais aprofundadas acerca do objeto de estudo, buscou-se compreender significados que estão mais implícitas à realidade desse objeto ao centrar-se em sua subjetividade. Além disso, esse modelo de pesquisa possui um desenvolvimento imprevisível, devido às poucas ideias preconcebidas que enfatizam o sujeito (DENZIN; LCOLN, 2000).

Percebe-se, então, que o paradigma adotado neste estudo é o interpretativista (BURREL; MORGAN, 1979; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) que contribui para melhor entender questões relativas à cultura e consumo simbólico (ROCHA; ROCHA, 2007), que implica em múltiplas realidades (HUNT, 1991), o que, de acordo com Denzin e Licoln (2000) pressupõe relativismo quanto à ontologia, em decorrência das múltiplas realidades envolvidas na investigação, epistemologia subjetivista, onde sujeito e objeto interagem no intuito de formular compreensões da realidade observada, uma axiologia com valores particulares e naturalismo quanto aos procedimentos metodológicos adotados.

Por consistir-se em um estudo preliminar com foco de abordagem ainda sem construção, qual seja, o comportamento do consumidor de automóveis na cidade de Teresina, Piauí, Brasil, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos seus objetivos. Pois, de fato, até o desenvolvimento desta investigação não havia nenhum estudo que abordasse esse campo na referida localidade. Ainda, apesar da existência de diversas publicações sobre comportamento do consumidor de automóveis, conforme supracitado na fundamentação

teórica, a imprevisibilidade dos resultados dos estudos dessa natureza, que envolvem variáveis subjetivas, garantem a novidade das contribuições emanantes dessa investigação.

Quanto ao aspecto aplicado, trata-se de um estudo transversal em que os dados foram coletados em um único período de tempo, ou seja, é como se fosse a fotografia de um cenário naquele momento (LAKATOS, 1974). Por isso, como requisito de inclusão dos entrevistados, foi utilizado um filtro: ter comprado seu primeiro carro nos últimos 12 meses, além de ter um perfil indicativo de pertencer à nova classe média emergente. Tal perfil está baseado na estratificação social proposta pelo CCEB (2014). Dessa forma, os consumidores entrevistados pertencem ao grupo que possui como renda média bruta familiar mensal um montante entre R\$ 1.277,00 e R\$ 3.117, 99 o que os classifica dentro dos contornos das classes C1 e C2 da sociedade brasileira. A escolha pelo CCEB deve-se a dois fatores: a) esse método tem sido utilizado frequentemente por estudiosos do consumo para desenvolver seus estudos (BARROS, 2006; CHAUVEL; MATTOS, 2007; BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2011; NOGAMI; PACAGNAN, 2011; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012; PEREZ; BAIRON, 2013; GOLVÊA; ALVES; MANTOVANI, 2013) e; b) utiliza não somente critérios econômicos como também sociais para estratificar a população brasileira.

Assim, compreender os significados associados à compra do primeiro carro por um grupo iniciante de consumidores da cidade de Teresina, uma questão de natureza subjetiva que envolve elementos relacionados a sentimentos e emoções, exige um instrumento de coleta de dados flexível, que possa absorver respostas em meio a um universo de fatores de ordem naturalista, num contexto de interações sociais; então, optou-se por aplicar nessa investigação entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado (SUAREZ, CHAUVEL, CASOTTI, 2012).

A escolha do método de entrevista em profundidade nos pareceu adequada já que, por meio desta técnica, não se pretende obter respostas simples e previsíveis, mas compreender a experiência da forma como foi vivida a experiência do consumidor e os significados que dela derivam. Em uma abordagem que ao leigo assemelha-se a uma interação cotidiana (SUAREZ; CASOTTI; CHAUVEL, 2012), esse instrumento visa, através de uma conversa direta e pessoal, captar e formar uma compreensão mais detalhada sobre crenças, atitudes, valores e motivações (DENZIN; LICOLN, 2000).

A seleção dos entrevistados seguiu o modelo, no qual os envolvidos se renovam ao longo do processo de pesquisa, atendendo a critérios de melhor obtenção de informações. Dessa forma, foram entrevistados, inicialmente, 13 consumidores que compraram seu

primeiro carro no ano de 2013 na cidade Teresina. Posteriormente, no intuito de enriquecer o conteúdo obtido e permitir maior aprofundamento na formulação de proposições teóricas, foram entrevistados mais cinco consumidores, utilizando-se os mesmos critérios de seleção. O processo de entrevistas findou quando se atingiu um volume de informações que julgamos satisfatório para essa primeira etapa do estudo exploratório. Cabe ressaltar a heterogeneidade dos entrevistados, ou seja, o estudo procurou abranger pessoas de diferentes idades, formações, sexo e preferências, permitindo uma abordagem ampla sobre o problema investigado (Tabela 1). No intuito de resguardar a identidade dos consumidores entrevistados, os mesmos foram identificados com nomes fictícios.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados da pesquisa

<b>Nome</b>	<b>Ocupação Profissional</b>	<b>Idade</b>	<b>Carro Adquirido</b>	<b>Situação do carro na compra</b>
<b>Wilson</b>	Jornalista	27 anos	Renault Clio	Semi-novo
<b>Joana</b>	Assessora de Imprensa	26 anos	Peugeot 206	Semi-novo
<b>Marcos</b>	Bibliotecário	24 anos	Renault Clio	Semi-novo
<b>Marília</b>	Consultora de vendas	34 anos	WolksvagenVoyage	Semi-novo
<b>Francisco</b>	Gerente de Projetos	28 anos	Wolksvagen Gol G6	Novo
<b>Renata</b>	Auxiliar Administrativa	32 anos	Fiat Uno Way	Novo
<b>Paulo</b>	Administrador	28 anos	Ford Ka	Semi-novo
<b>Inês</b>	Servidora Pública	36 anos	Fiat Grand Siena	Novo
<b>Fábio</b>	Técnico em Informática	29 anos	Fiat Palio	Semi-novo
<b>Ingrid</b>	Estudante	23 anos	Chevrolet Celta	Semi-novo
<b>Henrique</b>	Auxiliar Administrativo	25 anos	Renault Sandero	Semi-novo
<b>Letícia</b>	Secretária	31 anos	Chevrolet Celta	Novo
<b>Cláudia</b>	Servidora Pública	35 anos	Toyota Corola	Semi-novo
<b>Cecília</b>	Enfermeira	29 anos	Fiat Punto	Novo
<b>Érica</b>	Estudante	22 anos	Chevrolet Celta	Semi-novo
<b>Carina</b>	Auxiliar Administrativa	32 anos	Fiat Palio	Semi-novo
<b>Raquel</b>	Secretária	35 anos	Wolksvagen Gol G6	Novo
<b>Andréia</b>	Estudante	21 anos	Fiat Palio	Novo

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para analisar as falas dos sujeitos, em um primeiro momento adotou-se a proposta metodológica de Spiggle (1994); assim, todas as entrevistas foram lidas, por diversas vezes, na busca por aspectos convergentes e divergentes que permitissem a formulação de categorias de análise. Após essa etapa inicial, as categorias encontradas foram comparadas com o corpo teórico existente sobre a temática para validar os achados e permitir posteriormente, a formulação de teorias. Mediante a utilização dessas técnicas de análise, algumas categorias emergiram, tais como, os aspectos relevantes ao automóvel para identificar as suas concepções acerca dos mesmos, os fatores relacionados à compra do automóvel, buscando entender os sentimentos envolvidos no ato da compra e, por fim, as preferências e os descontentamentos dos consumidores em relação ao seu automóvel.

## **6.Principais achados da pesquisa**

A análise foi dividida em três temas principais que emergiram quando o conteúdo das entrevistas foi analisado: significados associados aos automóveis, a experiência de compra do automóvel além de preferências e descontentamentos dos consumidores em relação ao seu automóvel.

### **Significados associados aos automóveis**

Quais foram as primeiras associações livres com automóveis desse grupo de novos consumidores? Os principais significados que surgiram não estavam relacionados ao “sonho de consumo”, “luxo” ou ao “status social”, em geral atribuídos à categoria de automóveis (BELK; BAHN; MAYER, 1982; BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013). A mobilidade aparece de forma preponderante com sua característica utilitarista através de expressões como “necessidade”, “comodidade”, “facilidade” “autonomia” e “liberdade”, mas também em situações que descrevem “desespero” e “medo” mais próximas de pesadelos do que de sonhos:

“Anteriormente, o carro era uma questão de status, luxo, mas hoje é uma necessidade. Eu moro muito longe do meu trabalho e eu não posso ficar esperando tanto tempo pelo ônibus. Os ônibus ainda estão sempre ameaçando entrar em greve e as pessoas estão desesperadas correndo lado a lado para pegar o ônibus. Eles têm medo de não chegar em casa” (Cecília, 29 anos, enfermeira).



Nosso imaginário povoado de emoções positivas relacionadas ao sonho de consumo do carro dá lugar a testemunhos mais racionais para descrever o comportamento de consumo associado ao primeiro carro. Essa racionalidade vai sendo melhor compreendida à medida em que os relatos dão ênfase aos graves problemas de deslocamento enfrentados na cidade de Teresina para aqueles que não possuem automóvel. Para esse grupo de entrevistados, o principal gatilho para a compra do carro parece ter sido mesmo a funcionalidade do carro ou o não funcionamento adequado do transporte público. As falas sugerem lógicas diferentes das que Castilhos (2007) trouxe quando pesquisou consumidores de mais baixa renda que buscavam por meio da aquisição de um bem, muito mais do que apenas utilizá-lo, mas sentirem-se pertencentes a determinado grupo social. A falta de condições de mobilidade pode criar uma conexão diferente entre os consumidores e seus automóveis.

Ainda que possa ser observada a ideia de consumo de pertencimento encontrada em outras pesquisas (BELK, 2004; CASTILHOS, 2007; FRANCA, CASOTTI; FARIAS, 2013), que falam da aquisição de uma mercadoria como um dos aspectos importantes para elevar indivíduos à sonhada “sociedade de consumo”, os relatos obtidos negligenciaram, inicialmente, associações com reconhecimento social. Os exemplos a seguir indicam que o carro “não é nem luxo”, sugerindo ser essa posse uma diferença “muito grande” para a mobilidade.

“[...] No meu caso, eu penso em mobilidade. Eu queria muito ter um automóvel por causa da mobilidade, ando muito, trabalho em lugares diferentes, então, pensava muito em mobilidade, não pensava no conforto, pensava na mobilidade que o automóvel ia me trazer” (Wilson, 27 anos, Jornalista).

“Carro hoje em dia é necessidade, não é nem luxo não, tá tão grande a correria hoje em dia que um carro dá um auxílio muito grande. É uma agilidade muito grande” (Henrique, 25 anos, Auxiliar administrativo).

O conforto foi outra característica destacada pelos consumidores entrevistados. Esse aspecto, no entanto, não era explicado a partir de itens de tecnologia ou acabamento do carro, mas a partir de comparações do deslocamento com ou sem o carro próprio. Eles falam de transporte coletivo e da utilização de meios de locomoção de menor segurança e conforto, como é o caso da motocicleta, usando como exemplo seus trajetos casa-trabalho sem lembrar do uso do automóvel para um tipo de consumo mais hedônico como o lazer.

A posse de um automóvel proporciona para esse grupo entrevistado, portanto, a saída de uma realidade desgastante e incerta que decorre, principalmente, da condição precária do transporte coletivo público. Por isso, o significado de “liberdade” atribuído aos automóveis pode ser interpretado como um sinônimo de independência da modalidade de transporte coletivo sempre caótica, o que difere das representações de liberdade trazidas pela mídia, principalmente através da publicidade de automóveis que mostram paisagens bucólicas, longínquas e exóticas (CORRÊA, 2011).

A “liberdade” diversas vezes mencionada nos relatos dos consumidores combina assim com a “praticidade”, com a “rapidez” e com o “conforto” para conferir “bem estar”. “O carro me dá bem estar”? O que significa essa expressão no contexto desse grupo? A expressão “bem estar” pode ser encontrada de forma recorrente em produtos e serviços posicionados para classes mais abastadas, possivelmente com o intuito de disfarçar ou diminuir a dissonância de um consumo hedônico, caro, de luxo, algo superficial ou cosmético. Para esses entrevistados, no entanto, “bem estar” é “não ter que esperar ônibus no sol e calor”, “poder ir e vir a hora que quer” e “capacidade de locomoção”.

Aspectos subjetivos como lazer, luxo, poder e pertencimento foram lembrados de forma apenas discreta enquanto a experiência de aquisição do primeiro carro foi descrita por esse grupo sempre bem próxima do cotidiano, ou seja, sempre perto da rotina da casa e do trabalho. Outro aspecto lembrado de forma também tímida foi a variável “marca”, sugerindo que as empresas devem avaliar como melhorar o seu esforço de construção de marca, quando estão buscando essa nova classe média que indicou, nesse estudo, valorizarem primeiro lugar as características funcionais do veículo, como na fala de Letícia, 31 anos, secretária: “Automóvel!? Eu penso em carro, em meio de transporte. Em marca?! Não penso em nenhuma não!”.

Tomada aqui como um aspecto intangível, a marca não parece explicar escolhas e preferências de automóveis desse grupo de entrevistados, já que, para eles, os significados foram relacionados às características capazes de proporcionar “bem estar”. Mas o que significa mesmo sentir “bem estar” no automóvel? Uma soma de independência, conforto, praticidade e economia de tempo, aspectos menos subjetivos e intangíveis.

### **A Experiência de compra do automóvel**

Alguns aspectos podem ser destacados quando os consumidores foram questionados sobre a experiência de compra do automóvel. O primeiro a ser destacado é a forma de

pagamento utilizada para adquirir esse automóvel. Todos desse grupo entrevistado recorreram ao financiamento para conseguir efetuar a compra. Assim como o freio ABS ou trio elétrico podem ser combinações ou acessórios importantes para serem discutidos e negociados na compra do automóvel por experientes consumidores de classes sociais mais altas, esse novo grupo de consumidores parece discutir e negociar como o mais um importante “acessório” a forma de parcelamento ou o seu endividamento. Ainda que a população da chamada classe média emergente tenha aumentado seu poder de compra, não é possível realizar excessos (BARROS; HEMAIS, 2014; ROCHA; ROCHA, 2014), assim, compra do primeiro carro passa por diferentes arranjos financeiros como empréstimos de família e a compra primeiro da moto que aparece como uma forma de poupar parte do recurso necessário para dar entrada na compra do carro.

“[...] então eu optei pra comprar esse carro. Carro muito caro, R\$ 49.900,00. Comprei e dei a metade na entrada, entendeu!? E parcelei o resto” (Paulo, 28 anos, Administrador).

“[...] aí eu peguei umas economias pra comprar o carro de uma tia minha, aí eu peguei e dei de entrada e financiei o resto” (Inês, 36 anos, Servidora Pública).

“Eu tinha uma moto aí o negócio seria, eu vender a moto, [...] e dar de entrada no carro [...]” (Joana, 26 anos, Assessora de imprensa).

Os relatos analisados também sugerem que existe uma preferência desse grupo de consumidores pela compra de carros “seminovos” e “conservados”, termos que parecem diminuir a dissonância cognitiva de quem não pode comprar um “carro zero” e tem que comprar um “carro que era mais ou menos” como assume um dos entrevistados. O preço, em forma de parcelamento, representa o aspecto central responsável pela opção desses consumidores pelo carro usado. Alguns explicam que o preço do usado é consideravelmente mais baixo se comparado a um automóvel novo. Um dos entrevistados chega a justificar a compra do seminovo como se sua manutenção tivesse um custo menor, sem considerar os anos de garantia dos carros novos:

“[...] achei um carro muito bom, um carro que era mais ou menos o que eu tava querendo, [...] e tava seminovo, mas tava muito conservado [...]” (Marília, 34 anos, Consultora de vendas).

“[...] passamos seis meses pesquisando, resolvemos não adquirir um carro novo porque o custo e manutenção são maiores. Daí a gente resolveu que um carro seminovo seria o ideal [...]” (Cláudia, 35 anos, Servidora pública).

Os relatos também revelaram ao final das entrevistas que eles indicariam, para quem pretende comprar um automóvel, que o ideal seria comprar mesmo um carro novo, o que pode ser visto como uma indicação de suas pretensões de compra no futuro ou, quem sabe, uma experiência que poderá ser vivida na troca do primeiro carro.

### **Preferências e Descontentamentos dos consumidores em relação ao seu automóvel**

Quando perguntados sobre o que gostam mais nesse primeiro carro adquirido, voltam nos relatos o termo “conforto” ou “comodidade” associados à mobilidade ou ao direito de ir e vir que foi modificado:

“O que eu mais gosto?! O que eu mais gosto no meu carro é a comodidade, o conforto. É o conforto de você se deslocar sem preocupação [...]” (Francisco, 28 anos, Gerente de projetos).

Um dos entrevistados, só a partir dessa segunda pergunta, foi capaz de descrever com mais detalhes sua luta nos deslocamentos diários casa-trabalho, ocasionada pela falta de conforto e pelo tempo perdido. Ele avalia a “mudança muito grande, muito grande mesmo” com a compra do carro e que foi capaz de mudar “totalmente a sua rotina”:

“[...] Foi uma mudança muito grande, muito grande mesmo! Por que eu pegava duas conduções, sem falar que eu descia numa parada, caminhava bastante, ainda era muito distante da minha residência, mas transformou, eu passava quase três horas pra chegar na faculdade com as duas conduções que eu pegava, hoje em dia eu passo 20 minutos pra chegar. Mudou totalmente minha rotina! [...]” (Renata, 32 anos, Auxiliar administrativa).

Outro aspecto a ser mencionado é o sentimento de posse que esse grupo de consumidores demonstraram ter para com seu primeiro automóvel que dá um significado especial ao seu cotidiano. Cabe aqui ressaltar que, de posse desse automóvel, algumas mudanças parecem inevitáveis na vida de quem o adquire, por exemplo, os lugares

frequentados, os horários e as relações sociais são aspectos que sugerem mudanças em suas práticas diárias que se constroem e reconstróem a partir dessa primeira compra.

Os significados desse primeiro automóvel ou dessa posse, e não apenas os significados dos automóveis em geral, foram também explorados nessa pesquisa. Quando perguntados sobre o que mais gostam em seus carros nossa expectativa seria a lembrança de itens mais específicos e particulares dos automóveis, mas eles continuaram falando da posse e conquista do bem por inteiro e que gostam do “fato dele ser meu, não foi ninguém que me deu”, indicando orgulho de uma conquista pessoal ou da liberdade que experimentam que pode fazer do carro “a melhor coisa do mundo”, pois “eu posso ir e voltar pra onde eu quiser”. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o sentimento de posse não se explica por si só; na verdade, ele decorre dos vários significados inerentes a um produto e que estes são capazes de provocar nos indivíduos sensações diversas, pois consumidores, em seus atos de compra, almejam adquirir não somente o produto, mas todos os significados intrínsecos a este.

“O que eu mais gosto no meu carro? O fato dele ser meu! O que eu mais gosto no meu carro é o fato dele ser meu, não foi ninguém que me deu, foi eu que comprei, é meu! Eu posso ir e voltar pra onde eu quiser a hora que quiser [...]” (Wilson, 27 anos, Jornalista).

“[...] carro é a melhor coisa do mundo, ainda estão pra inventar, outra coisa que dá a liberdade de você se locomover a hora que você quer pra onde você quer. Te dá comodidade” (Letícia, 31 anos, Secretária).

Analisando os relatos, constata-se ainda que o sentimento de posse ou apego demonstrado por esse grupo de consumidores, quando falam de seu primeiro automóvel, se explica, também, pela relação que eles constroem com o bem no processo que antecede a compra. A aquisição de um automóvel é uma decisão estudada e analisada e, geralmente, acompanhada de endividamento advindo de empréstimos bancários, ou da venda de outros bens como, por exemplo, a motocicleta. Não foram relatadas indecisões quanto a modelos e marcas de automóveis nesse processo de compra, mas foram observados alguns aspectos negativos que serão analisados no item a seguir.

Quando são perguntados sobre o que não gostam em seus automóveis, a falta de um item específico, o ar condicionado, foi o aspecto mais lembrado pelos entrevistados. As

temperaturas altíssimas de Teresina durante todo o ano parece ser o contexto que levou a essa lembrança:

“Não tem ar condicionado, é péssimo andar num carro sem ar condicionado aqui em Teresina [...]” (Marcos, 24 anos, Bibliotecário).

Outros aspectos de insatisfação foram apontados por esse grupo de entrevistados como a baixa potência do motor dos automóveis 1.0, sem considerar a economia de combustíveis que esse tipo de motor pode trazer. Por outro lado, algumas reclamações foram recortadas sobre os gastos incorridos com esses carros em sua manutenção. A expressão “seminovo” aparece aqui com associações negativas, pois “tem sempre alguma coisa quebrando” e “já tava muito usado”.

“[...] O que eu me arrependo de ter comprado nele foi a questão dele ser 1.0, Eu comprei porque eu não tinha experiência com automóvel, achei que seria melhor assim, mas hoje eu não compraria um carro 1.0. [...]” (Renata, 32 anos, Auxiliar administrativa).

### **Síntese da análise do estudo exploratório**

A experiência de consumo do primeiro automóvel relatada por esse grupo de entrevistados de Teresina permitiu construir diversas lógicas para o processo de consumo do carro. Algumas lógicas parecem diferir de achados de estudos anteriores e outras parecem estar na contramão de discussões atuais sobre o uso do carro e a mobilidade mais sustentável principalmente em grandes centros urbanos de países mais desenvolvidos. Procuramos trazer descrições, interpretações e significados presentes no iniciante processo de consumo do carro desse grupo sem julgamentos de valor entre certo e errado. O quadro 1 procura mostrar algumas proposições que acreditamos poder servir de inspiração para outros estudos de comportamento do consumidor e contribuir para reflexões tanto das empresas automotivas produtoras e distribuidoras como para políticas públicas que se defrontam com problemas de mobilidade urbana.

### Quadro 1 – Proposições sobre o processo de consumo do automóvel pelo grupo de entrevistados

O carro não é sonho, mas é realidade de mobilidade.
O carro não é desejo, mas é necessidade de mobilidade.
O carro não é luxo, pois muda o cotidiano da vida.
O carro polui, mas dá dignidade para a locomoção.
O uso do carro não prejudica a mobilidade, pois é o direito de ir e vir.
O carro não é uma marca construída na mídia de massa, é um bem utilitário.

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7.Considerações Finais

Como contribuição acadêmica, este estudo buscou apropriar-se de uma temática que há tempos tem sido discutida e, com propriedade, tem conferido explicações aos atos de consumo dos variados tipos de consumidores. Analisando especificamente o comportamento desse grupo de consumidores emergentes encontramos experiências no mercado de automóveis que constroem significados de liberdade, conforto e conquista que diferem daqueles apontados em outros estudos que estavam focados em consumidores de mais alta renda. Usando como inspiração um clássico do cinema brasileiro que mostrou, em 1981, o cotidiano de uma família operária com muitos conflitos quanto às suas aspirações de consumo, podemos dizer que “eles não usam *blacktie*”, mas querem mobilidade.

Os indivíduos entrevistados relataram maior interesse por aspectos utilitários dos automóveis, já que falam dessa primeira compra, ao mesmo tempo em que compartilham com o entrevistador seus problemas de mobilidade e a deficiência dos transportes públicos, indicando que um problema é consequência do outro. Dessa forma, os relatos não destacaram os valores simbólicos e subjetivos que aparecem como os mais importantes na literatura consultada. Esse achado deve ser cuidadosamente observado pela indústria automobilística e pelas empresas do varejo de automóveis que devem refletir sobre a necessidade de mobilidade expressa pelos entrevistados desse estudo.

Buscou-se ainda gerar uma contribuição social, do ponto de vista de políticas públicas, atendendo à crítica de Sheth (1992) que, desde o início da década de 1990, atenta para a perda de impacto político que tem permeado os estudos de consumo, segundo o autor a acrimônia na torre de marfim. Assim, a preocupação de forma mais ampla com questões que dizem



respeito ao coletivo foi quase esquecida face à situação de emergência demonstrada para resolver problemas pessoais de mobilidade urbana. Chama atenção, no entanto, a ligação do tema comportamento do consumidor de automóveis com as diversas manifestações de rua recentes que indicaram, dentre outro fatores, a indignação com falta de políticas públicas adequadas para a melhoria da mobilidade em cidades como Teresina e também na maior parte das cidades brasileiras.

A distância do indivíduo das questões coletivas parece ser tão grande em Teresina que um dos entrevistados fala do carro “como um membro da família, um integrante que sempre que eu precisar ele vai estar ali presente”, indicando, assim, que não pensaria contar com alternativas que partissem de iniciativas públicas. Os vários problemas associados à mobilidade parecem mitigar preocupações menores como, por exemplo, as preocupações com o calor do carro sem ar condicionado e as dificuldades com as longas e onerosas prestações da compra do primeiro carro.

O que se espera a partir dessa primeira parte de um estudo mais amplo sobre o consumo de carro desse grupo de consumidores emergentes? Um ponto de partida tanto para outros estudos qualitativos, quanto para estudos quantitativos que possam trazer outros recortes do consumo desse produto em um país com a diversidade cultural do Brasil. Pedimos aqui licença para finalizar essa discussão final com algumas perguntas que exemplificam a complexidade do que encontramos no comportamento do consumidor de automóveis desse grupo de entrevistados.

- Novas lógicas de consumo ou um retorno à funcionalidade que a categoria já buscou no passado?
- Como os diferentes textos culturais podem influenciar no consumo da categoria?
- Estariam as marcas de carro iniciando um processo de perda relativa de importância?
- O que predomina em relação ao carro, mais associações com o trabalho ou mais associações com o lazer?
- Será que o transporte público humilha o consumidor ao invés de libertá-lo do consumo individual?
- Será que o carro pode libertar o consumidor mesmo tendo características não sustentáveis para a sociedade?

- Como promover uma melhor conexão entre os consumidores de automóveis, as empresas ligadas ao setor automobilístico e as políticas públicas relacionadas à melhoria da mobilidade?

## **Referências**

- ABDALA, P.; MISOCZKY, M. C. A Nova Classe Média e a Dialética do Consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2012.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. (Ed.) **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acesso em 12.04.2014.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; SCHAUN, A. Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 67-83, set./dez. 2011.
- BARROS, C. A. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2, 2006, **Anais ...** Salvador: Anpad, 2006.
- \_\_\_\_\_. Representations of poverty and digital inclusion: Clashes over alterity in the field of technology and the virtual universe. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 2, p. 92-114, 2012a.
- \_\_\_\_\_. Tecnologias digitais, sociabilidade e território: um estudo entre jovens pertencentes às camadas populares no Brasil. **Avatares de la comunicación y la cultura**, v. 4, p. 1-17, 2012b.
- BARROS, D. F.; HEMAIS, M. W. Orgulho e Preconceito (?) – uma Investigação Sobre os Significados do Consumo Consciente para a Nova Classe Média. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

BELK, R.; BAHN, K.; MATER, R. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.1, p.4-17. 1982.

\_\_\_\_\_. Men and their machines. **Advances in consumer research**, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.

\_\_\_\_\_.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.

\_\_\_\_\_.; SHERRY JR, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p. 449-470, mar. 1988.

\_\_\_\_\_.; SHERRY JR, J. F.; WALLENDORF, M. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, p. 1-38, jun. 1989.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heineman, 1979. 432 p.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What consumer research is. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.1, p.136-140, jun. 1987.

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

CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape. BR**, v. 6, n. 2, p. 1-17, jun. 2008.

COELHO, M. C. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006.

CORRÊA, L. M. Don't Worry, fool around: considerações sobre o uso do reggae e do ska na publicidade brasileira. **Revista Brasileira do Caribe**, São Luís, v. 11, n. 22, p. 185-204, jan./jun. 2011.

DENZIN, N.K.; LINCOHL, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000.

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

FENABRAVE. **Balanço Semestral da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.fenabrave.com.br/index.php/gas>>. Acessado em: 26 mai.

2014.

FERBER, R. can consumer research be interdisciplinary? **Journal of Consumer Research**, v.4, n.3, p.189-192, dez. 1977.

FORD, H. **My life and work**. Cosimo: Inc., 2007.

FRANCA, M. S.; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. Sonhos parcelados das famílias: significados e sentimentos associados ao automóvel. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

GOLVÊA, M. A.; ALVES, M. E.; MANTOVANI, D. M. N. Segmento de mercado de baixa renda. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 4-28, set./dez. 2013.

GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 1, p. 58-63, 1968.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Insatisfações Projetadas de Consumidores de Baixa Renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, p. 65-84, 2014.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração Eletrônica**, São Paulo, v.53, n.2, p.199-207, mar./abr. 2013.

HEMAIS, M. W et al. Economia, marketing e indivíduos de baixa renda: O interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, p. 49-64, 2014.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, 1982.

\_\_\_\_\_. Mens, dogs, guns and cars: the semiotics of rugged individualism. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.32-44, jun. 1991.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Índice de Desenvolvimento Urbano**.

Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pi&tema=idhm>>.

[Acessado](#) em: 26mai. 2014.

KARNANI, A. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v. 9, n. 4, p. 90-11, 2007.

LAKATOS, I. “Falsification and the methodology of scientific research programmes”; In: LAKATOS, I. and MUSGRAVE, A. (Eds.), **Criticism and the Growth of Knowledge**. Cambridge: Cambridge University Press. 1974.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, 117-24, jul./ago. 1959.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MATTOSO, C. L. Q. A Posição Social, Sua Influencia no Consumo da Base da Pirâmide e a Adoção de um novo modelo de Estratificação Social. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 12, p. 45-58, 2013.

MATTOSO, C. L. de Q.; FERREIRA, G. Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. **Pensamento e Realidade**, v. 27, p. 56-73, 2012.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão das trocas nas sociedades arcaicas**. São Paulo: EPU, 1974.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University press, 1986.

NERI, M. C. (Coord). **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

NERI, M. C. (Coord). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/ncm>. Acesso em 15.02.2014.

NOGAMI, V. K.; PACAGNAN, M. N. Produção acadêmica sobre o consumo na base da pirâmide. **Revista do mestrado em administração e desenvolvimento empresarial**, Rio de Janeiro, v.15, n.3, p.100-113, set./dez.2011.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Reflexões acadêmicas e de mercado para o marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v.17, n.4, p.55-73, 2012.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 177-191, jul./dez. 2013.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n. 9, p.4-11, 2002.

\_\_\_\_\_.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.1-14, 2002.

RATNER, C. Educating the low-income consumer: some viewpoints from an action program. **Journal of Consumer Affairs**, v. 2, n. 1, p. 107-114, 1968.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 37-47, out./dez. 2006.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. R. C. da. Consumo como Classificação: Um Estudo de Consumidores Emergentes de Cruzeiros Marítimos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1, p.71-80, jan./mar. 2007.

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

SHETH, J. N. Acrimony in the ivory tower: a retrospective on consumer research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 345-353, FALL 1992.

SPIGGLE, S. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 491-503, 1994.

STURDIVANT, F.; WILHELM, W. **Poverty, minorities and consumer exploitation**. New York: Free Press, 1969.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Carro de pai, Carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

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

\_\_\_\_\_.; MATTOS, R. Carro de pai, carro de filho: uma investigação dos significados do consumo a partir de uma perspectiva familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

YACCOUB, M. A Chamada “Nova Classe Média”. *Cultura Material, Inclusão e Distinção Social*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.