

Mendes Lübeck, Rafael; Andrade Fallavena, Lucia Helena; de Oliveira Santini, Fernando;
Sampaio, Cláudio Hoffmann

DIGA-ME NO QUE ANDAS E TE DIREI QUEM ÉS: ASPECTOS DE INFLUENCIA NOS
JOVENS DA CLASSE C BRASILEIRA PARA ADQUIRIR AUTOMÓVEIS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 3, abril-junio, 2014, pp. 17-35

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341001>

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

DIGA-ME NO QUE ANDAS E TE DIREI QUEM ÉS: ASPECTOS DE INFLUENCIA NOS JOVENS DA CLASSE C BRASILEIRA PARA ADQUIRIR AUTOMÓVEIS

RESUMO

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de verificar quais aspectos motivam um grupo de integrantes da classe C, pertencentes à geração Y, a realizar a compra de um automóvel. A coleta dos dados foi baseada em um grupo de foco e complementada por entrevistas em profundidade, com indivíduos cuja renda mensal posicionava-se entre R\$ 1.064 até R\$ 4.561,00. Os achados da pesquisa demonstraram que o consumo de carros, no grupo estudado, está associado à independência e comodidade, coletivo versus individual, mobilidade, dependência e envolvimento, status, status atribuído ao homem com carro, segurança e recursos financeiros. Nestas relações identificaram-se três moderadores: gênero, posse de carro e importância atribuída ao carro.

Palavras-chave: Classe C. Geração Y. Automóveis.

TELL ME WHAT CAR YOU DRIVE AND I WILL TELL YOU WHO YOU ARE: ASPECTS FOR BUYING CARS AMONG A GROUP OF BRAZILIAN C CLASS YOUNG

ABSTRACT

This work was done in order to ascertain which aspects motivate a group of members of the brazilian C class, belonging to Generation Y, to purchase an automobile. Data collection was based on a focus group and complemented by in interviews with individuals whose monthly income positioned between R \$ 1,064 to R \$ 4,561.00. The research findings showed that consumption of cars in this sample, is associated with independence and convenience, collective versus individual, mobility, dependence and involvement, status, status assigned to man with car, safety and financial resources. These relationships revealed three moderators: gender, car ownership and importance attached to the car.

Keywords: Socioeconomic class C. Y generation. Automobile.

Rafael Mendes Lübeck¹
Lucia Helena Andrade Fallavena²
Fernando de Oliveira Santini³
Cláudio Hoffmann Sampaio⁴

¹ Doutorando em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Brasil. E-mail: rafael.lubeck@gmail.com

² Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e graduada em Marketing pelas Faculdades Senac Porto Alegre. Brasil. E-mail: lucia_fallavena@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade SENAC Porto Alegre. Brasil. E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Pós-doutor em Marketing pela University of Georgia (EUA). Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Brasil. E-mail: csampaio@pucrs.br

1 INTRODUÇÃO

A partir da década 1990, o Brasil se consolida como potência emergente no cenário econômico mundial. Tal situação é decorrente da estabilidade econômica, queda da inflação, diminuição na taxa de desemprego, retomada da oferta de crédito de longo prazo (Neri, 2011; Barrella & Freitas, 2008). Como apontam os dados do projeto *Vozes da Classe Média*, (SAE, 2012), entre os anos de 2004 e 2010, 32 milhões de pessoas obtiveram elevação socioeconômica, inserindo-se, especialmente, nas classes C e D. Todavia, a classe C apresentou uma ascensão mais notável e um fortalecimento poucas vezes visto em uma classe mediana, pois, no ano de 2003, representava cerca de 63,9 milhões de pessoas e, em 2012, verificou-se que está constituída por 105,4 milhões de pessoas (SAE, 2012).

A utilização do conceito de gerações é profundamente útil para se compreender as transformações ocorridas no ciclo de vida de um indivíduo, caso se intente focalizar uma estratégia de Marketing ou venda de qualquer produto, especialmente no que diz respeito a automóveis, pois a aquisição do primeiro veículo ocorre após os 18 anos de idade (Mittal, Newman & Sheth, 2001). No presente trabalho, optou-se por estudar pessoas nascidas após 1978 e com idade máxima de 32 anos na data da coleta de dados (outubro de 2012), pois representam uma parcela da população que potencialmente compraria um automóvel..

Esta geração é caracterizada por forte influência da tecnologia no seu cotidiano, além de traços de individualidade constituídos como forma de ter a sensação de pertencimento social (Lancaster, 2011; Santos, 2011; Meyers, 2005; Damatta, 2000) associada ao ato de obter um automóvel. O carro, segundo esse contexto, assumiria a configuração de extensão da personalidade do indivíduo (Jato & Gil, 2007). No que se refere ao mercado de automóveis no período 2004/2012, a área automotiva brasileira apresenta um ritmo considerável de crescimento (13% ao ano, em média). Evidenciando ainda a grandiosidade do segmento, tem-se que o mercado consumidor interno do Brasil corresponde ao quarto maior do mundo, e as vendas totais de veículos ao mercado interno e externo foram recorde em 2011, com 3,63 milhões de veículos novos comercializados (Belini, 2010; ANFAVEA, 2012).

No presente trabalho, optou-se por estudar indivíduos que desfrutam de uma situação socioeconômica similar, vivenciando um momento no qual financeiramente podem adquirir um automóvel. Mesclaram-se dois tipos de consumidores – os que têm carro com os que não têm – para avaliar os aspectos que influenciam na aquisição deste bem. Os selecionados estavam na faixa etária entre 25 e 31 anos, podendo ser classificados como Geração Y

(Veloso, Dutra & Nakata, 2008) e Classe C - renda mensal entre R\$ 1.064 até R\$ 4.561,00 (Neri, 2011).

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DO ESTUDO

Distribuir indivíduos em gerações é uma ação realizada no Marketing, embora se verifiquem algumas divergências entre autores da área na bibliografia relativa a esse conteúdo. Não há uma consonância dentro da literatura de Marketing, quanto ao número de faixas geracionais existentes; porém, no presente artigo, a delimitação acordará com o que se observou em um conjunto de obras (Carli, Fontoura, Cafarete & Kemmerich, 2011; Hudson, 2010; Veloso, Silva & Dutra, 2011; Foscht & Schloffer, 2009) no qual se identificaram três gerações primordialmente classificadas: *baby boomers*, geração X e geração Y.

Na ausência de consenso entre autores quanto às idades correspondentes a esses três grupos, optou-se por usar como parâmetro de determinação etária de gerações a classificação realizada por Veloso, Dutra e Nakata (2008), na qual os nativos da geração *Baby Boomers* são classificados como os nascidos até o ano 1964; a geração X corresponde aos nascidos entre os anos de 1965 e 1977; e a geração Y, aos nascidos a partir de 1978.

Também denominada geração *Echo Boomers* ou *Millennials*, a geração Y é descrita como uma geração voltada a resultados. Os jovens Y têm como características principais a simultaneidade, a capacidade de realização de várias atividades concomitantemente, uma cultura digital fortemente arraigada a seu estilo de vida – foi à primeira geração a ter acesso ao computador e a Internet – e ao universo da informação (Oliveira, 2010; Veloso, Dutra & Nakata, 2008). O individualismo é uma das marcas da população que a representam pelos atributos pessoais, que são projetados, por vezes, em seus bens materiais; essa relação constitui a sua forma de posicionar-se no mundo e obter a sensação de pertencimento social (Lancaster, 2011; Santos, 2011; Meyers, 2005; Damatta, 2000). Este fator pode ser explicado, pois a geração Y vive uma espécie de isolamento acentuado em relação ao grupo social (Oliveira, 2010) privilegiando atividades individuais em ambientes mais controlados.

A geração Y tem o consumo como prática habitual; associado a uma tarefa emocional e prazerosa, ele é realizado sem se dar prioridade à marca dos produtos, e tem como objetivo principal as consequências finais ocasionadas pela aquisição. Os hábitos de consumo da geração Y têm uma configuração bastante distinta das gerações anteriores – como se desenvolveu em um contexto impregnado por estímulos midiáticos, acabou por se estruturar com uma visão mais amplificada quanto à “estimulação de

Marketing". Em contrapartida, devido à expressiva presença de aparelhos tecnológicos propagando ideias da imprensa, desenvolveu-se uma propensão ao consumo para satisfação da vontade de exibicionismo demonstrada por seus membros (Mittal, Newman & Sheth, 2001). Considerando-se o momento econômico brasileiro, no qual a Classe C obteve crescimento substancial, o presente trabalho discorre sobre a importância do estudo deste extrato econômico.

A relevância mercadológica da classe C pode ser explicada por esta representar um estrato econômico que contribuiu para o crescimento das empresas no Brasil devido a grande quantidade de demandas reprimidas para produtos de consumo como eletrodomésticos, produtos de tecnologia, imóveis, etc. Por isso, tornou-se importante tomar conhecimento da sua essência, mentalidade e poder aquisitivo (Meirelles, 2012). A composição da Classe C é heterogênea, mas majoritariamente formada por jovens da geração Y, os quais correspondem a 60 % da população total da classe, apresentam autonomia de gostos e preferências e buscam cercar-se de objetos que afirmem seu potencial aquisitivo, como o automóvel – bem associado a atributos como independência, realização pessoal, força e status (Neri, 2011).

Como aponta pesquisa do Instituto Datafolha (2008) realizada com jovens de todo o Brasil com faixa etária entre 16 e 25 anos, adquirir um automóvel é o desejo mais citado por jovens do sexo masculino, principalmente os solteiros (43 %), os sem família constituída (42 %) e os que residem nas regiões Norte/Centro-Oestes (44%) e Sul (43%). Pesquisas realizadas pela Nielsen (2008) e Ibope (2012) têm apontado que os componentes da Classe C, de modo geral, também têm como maiores desejos de consumo futuro a compra de bens superiores, como imóvel próprio e automóveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada com o uso do processo qualitativo. A escolha desse escopo de investigação justifica-se pelo fato de a pesquisa qualitativa ser um método usado vastamente para a captura de dados e informações baseados na experiência e comportamento humanos; amplamente usado nas áreas nas quais o comportamento e modo de organização social são focalizados. Seu mote principal é a interpretação da análise e forma de cenários predeterminados, decifrando os aspectos constituintes das relações estabelecidas entre indivíduos e objetos, consumidores e mercado (Denzin & Lincoln, 2006).

Foram estudados 19 indivíduos: 13 por meio de grupo focal e 6 através de entrevistas individuais em profundidade. A escolha dos participantes para o grupo de foco respeitou os limitadores definidos a

priori e os respondentes foram voluntários e candidataram-se para a atividade de grupo de foco e outros para as entrevistas. Foi divulgado a uma turma de graduação em Administração de uma faculdade do centro de Porto Alegre e solicitou-se voluntários que atendiam aos critérios de renda e faixa etária. Houve um total de 13 voluntários, sendo 09 homens e 10 mulheres.

Os sujeitos de pesquisa estavam na faixa etária entre 25 e 31 anos. Entendeu-se que o escopo de idade escolhido abarcou pessoas pertencentes à geração Y – como atestam Veloso, Dutra e Nakata (2008), as pessoas nascidas desde o ano de 1978 estão inseridas nessa geração – e pertencentes à classe C, de profissões distintas e residentes em Porto Alegre –RS. Aplicou-se um questionário socioeconômico a fim de delimitar o estrato econômico no qual estavam inseridos os participantes dos estudos; estipulou-se como requisito para a pesquisa que se encontrassem no estrato econômico referente à classe C (com renda mensal domiciliar entre R\$ 1.064 até R\$ 4.561,00 – rendimento estipulado por estudo de Neri (2011) para classificar os membros da classe C).

A escolha das duas técnicas de coleta de dados deu-se com objetivo de entender o comportamento dentro de um grupo, obtendo-se uma boa quantidade informações, entendida por Malhotra (2012) como a função ideal do grupo focal; e de, posteriormente, sondar de forma ainda mais aprofundada um grupo escolhido de indivíduos com características semelhantes aos do grupo focal, utilizando-se de entrevistas em profundidade. A conjunção desses dois métodos de coleta de dados possibilitou trazer mais credibilidade às considerações da pesquisa, graças às suas potencialidades para apreender dados aprofundados quanto a informações de um aspecto da realidade que, por vezes, não pode ser quantificado (Bauer & Gaskell, 1999).

Optou-se, na presente pesquisa, por estudar um grupo de indivíduos a partir do critério renda e idade e que apresentassem perfis socioeconômicos semelhantes (Geração Y e Classe C). Para esta seleção, os entrevistados responderam previamente a um questionário estruturado com informações socioeconômicas para verificar se possuíam o perfil desejado. Ao realizar-se o grupo focal, foi possível evidenciar características pessoais diferentes entre os entrevistados, o que trouxe grande riqueza ao estudo, pois trouxe à tona diferentes visões sobre o mesmo tema.

Além disso, procurou-se realizar uma mescla entre pessoas que já possuíam veículos e outras que ainda não o tivessem: dentre os 19 participantes do estudo, 10 os possuíam e 9 não. Essa opção foi adotada no intuito de se conseguir uma visão integrada entre os que têm carro e potenciais consumidores. O Grupo de foco teve duração de cerca de 2h e 5min. A localidade para a realização da pesquisa foi a cidade de Porto

Alegre. O perfil dos entrevistados foi descrito no

Quadro 1.

Nº	IDADE	CARRO?	COLETA	GÊNERO	PERFIL
1	25	Sim	Grupo de foco	Fem	Postura retraída e defensiva; mostra-se cuidadosa com sua aparência estética e pretere quaisquer possibilidades de situações que envolvam perigo ou riscos à sua integridade física.
2	28	Sim	Grupo de foco	Fem	Postura prática, mas inflexível em certos momentos; tenta influenciar os outros com sua opinião; veste-se de maneira casual; demonstra abertura a situações novas – incluindo as que incluem determinados riscos – desde que isso corresponda a possibilidades de obter mais autonomia em seu cotidiano.
3	28	Não	Grupo de foco	Fem	Postura confiante e desinibida; repele ideias com as quais não concorda; mostra-se cuidadosa com sua aparência. Aparente ceticismo e postura bastante realista na gestão de seu modo de vida, valorizando a praticidade, desde que essa esteja atrelada ao consumo de produtos que não desequilibrem seu orçamento.
4	30	Sim	Grupo de foco	Masc	Apresenta desinibição e tendência à liderança e influência do grupo; ostenta bom humor e habilidade para se comunicar e interagir socialmente.
5	28	Não	Grupo de foco	Fem	Postura tendenciosa à retração e inibição; aparenta focalizar a realidade de forma primordial e valorizar a seriedade em seu modo de se expressar.
6	25	Não	Grupo de foco	Masc	Demonstra desinibição, tendência à liderança e influência no grupo; apresenta também extroversão e tenta se posicionar de forma marcante através de suas opiniões; demonstra cuidados com a aparência física (atrelados a seu jeito de vestir) acentuados, também.
7	25	Não	Grupo de foco	Masc	Pouco desinibido e inflexível diante de opiniões contrárias; apresenta grande nível de preocupação com a aparência física (traz ao contexto da pesquisa seu gosto pelos esportes) e prioriza a autonomia pessoal, repelindo a possibilidade de dependência de outrem.
8	28	Sim	Grupo de foco	Fem	Postura desinibida, questionadora e tendendo à desconfiança, por vezes. Apresenta traços de intranquilidade e incerteza ao expor suas opiniões; demonstra realizar julgamentos embasados principalmente no aspecto mais externo e superficial das coisas.
9	30	Sim	Grupo de foco	Fem	Postura extrovertida e descontraída; valoriza o bom humor e demonstra ser uma consumidora que busca praticidade, comodidade e aspectos hedônicos; não abre mão de coisas que facilitem sua vida e prioriza seu bem-estar, acessibilidade e não realização de esforços ou sacrifícios pra isso.
10	30	Sim	Grupo de foco	Fem	Postura autoconfiante; demonstra valorizar a percepção dos outros ao construir sua própria autoconcepção; o ato de consumir, por conseguinte, parece levar em conta esse aspecto também. O consumo aparenta ser uma ferramenta que viabiliza a demonstração de seus avanços e realizações na vida, sendo, portanto, uma ação cotidiana, costumeira e na

					qual os aspectos hedônicos são mais valorizados do que quaisquer outros.
11	27	Não	Grupo de foco	Masc	Postura inibida e ceticismo em relação ao consumo, praticado sempre em prol da satisfação das principais necessidades somente; evidencia valorizar rigorosamente o preço em detrimento de quaisquer outros aspectos.
12	28	Não	Grupo de foco	Masc	Postura retraída e equilibrada; aparenta ser um consumidor realista e não focado em obter fatores hedônicos através dos produtos que usa; privilegia estritamente os aspectos utilitários e práticos do produto.
13	31	Sim	Grupo de foco	Masc	Postura extrovertida; realiza assumidamente o consumo em busca de benefícios hedônicos e utilitários que este possa lhe fornecer, aparentemente valorizando mais o lado prático e o conforto trazido pelos produtos consumidos à sua vida.
14	25	Não	Entrevista	Fem	Postura aparenta bastante impulsividade e pouca delimitação de desejos no plano de sua realidade; leva em conta aspectos hedônicos e é pouco ligada aos fatores utilitários em suas escolhas, demonstrando exercer o consumo voltada especificamente à finalidade de obter prazer.
15	27	Sim	Entrevista	Fem	Focada em aspectos utilitários e hedônicos ao consumir; demonstra classificar os produtos que consome como signos passíveis de demonstrar o estado econômico e profissional em que se encontra. Não demonstra postura impulsiva em seu consumo, denotando grande autocontrole e planejamento ao realizá-lo, devido ao receio de se arrepender ou que ele acarrete intransquilidades a seu balanço financeiro.
16	30	Sim	Entrevista	Fem	Prioriza a compra de bens que facilitem o andamento de sua rotina e contenham benefícios não apenas utilitários, mas também hedônicos; demonstra apreço e cuidado intenso com seus bens, com os quais também parece ter certo vínculo emocional, por estes representarem segurança para si.
17	28	Não	Entrevista	Masc	Postura de pouco apego a bens físicos – valoriza atributos trazidos por eles, mas não parece sofrer influência de forma intensa de aspectos hedônicos, priorizando a compra de bens que lhe tragam facilitação e praticidade ao cotidiano.
18	25	Não	Entrevista	Masc	Prioriza bastante os bens materiais, levando em conta, de forma expressiva, seu potencial de melhorar sua imagem perante os demais, facilitando a tarefa da construção de uma imagem positiva junto a seu grupo social. Adquire bens levando em conta a ascensão que estes podem lhe fornecer.
19	25	Sim	Entrevista	Masc	Postura realista e controlada no aspecto financeiro; valoriza a independência e aspectos que tragam autonomia a si mesmo, como o automóvel.

Quadro 1: perfil dos respondentes
Fonte: dados da pesquisa (2013)

O grupo de foco foi delimitado como uma das técnicas de coleta, por se tratar da forma mais plena para se obter conhecimento provindo de um grupo social, uma coletividade. Isso ocorre devido à capacidade dada pela entrevista coletiva de fornecer subsídios aos pesquisadores para o entendimento mais aprofundado quanto ao objeto de pesquisa. A capacidade de sintetização de informações de um grupo focal é notória e sua característica principal é ter a comunicação como agente ativador para a exploração de questionamentos específicos (Becker & Geer, 1957).

A referida técnica de coleta de dados foi direcionada às questões pertinentes ao estudo, aplicadas por um moderador, e contou com a participação secundária de um observador analisando o contexto e conjuntura coletiva. A presença de um moderador encaminhando o grupo à reflexão quanto a determinados questionamentos é crucial ao desenvolvimento do método, pois seu papel é fazer convergir a comunicação entre os indivíduos examinados, levando-os a analisar cada questão posta em discussão e percebendo movimentos expressoriais, comportamentais e psicológicos expressados pelos participantes (Bauer & Gaskell, 2005). As fases intrínsecas ao grupo de foco são delimitadas por Tuckman (1965) como: período de formação, tempestuoso, de normas e, a etapa final, a de desempenho. Tais etapas foram planejadas com apoio de um roteiro semiestruturado.

Como complemento à técnica do grupo focal, realizaram-se entrevistas em profundidade pessoalmente com os entrevistados selecionados (duração média 42 min), que foram posteriormente transcritas para análise, a fim de se examinar com maior grau de aprofundamento os fatores aos quais se propunha a pesquisa. A técnica se mostra vantajosa nesse contexto, pois consegue captar mensagens emitidas por entrevistados com uma postura mais franca e aberta (Bauer & Gaskell, 2005; Marconi & Lakatos, 1999).

3.1 Análise dos Dados

O exame dos dados obtidos foi realizado pela técnica de análise de conteúdo, um método de pesquisa que corresponde a estudar comunicações e diálogos a fim de delinear e explanar seu teor de forma ordenada e objetiva. Costumeiramente, o autor de uma pesquisa de base qualitativa capta volumosas constelações de dados e informações, cujo conteúdo exigirá, posteriormente, ordenação para que possa ser interpretado (Denzin & Lincoln, 2006; Cooper & Schindler, 2003; Bardin, 1977; Bauer & Gaskell, 1999).

Tanto o grupo de foco quanto as entrevistas foram gravadas em áudio e, posteriormente, foram

transcritas, transformando os dados coletados em material linguístico. Realizou-se a concepção de categorias de análise *a posteriori*, em consonância com o método de análise de conteúdo descrito por Bardin (1977). A categorização de análise *a posteriori* foi considerada a mais qualificada para se aplicar ao presente trabalho, por ser uma técnica favoravelmente usada em pesquisas cujos contextos encontram-se ligados a averiguações sociais e por viabilizar a decodificação e descrição do teor de qualquer espécie de informações e textos, propiciando o acesso a elementos enriquecedores provindos das falas dos entrevistados (Bardin, 1977; Bauer & Gaskell, 1999).

Foram instituídas categorias a partir do teor dos depoimentos dos entrevistados, sendo elas: independência e comodidade, coletivo versus individual, mobilidade, dependência e envolvimento, status, status atribuído ao homem com carro, segurança e recursos financeiros. A categorização *a posteriori* foi adaptada do método criado por Bardin (1977), de forma a abranger o teor dos depoimentos dos respondentes. O processo de análise partiu de um mapa das categorias, no qual todas são apresentadas com suas respectivas palavras-chave, no intuito de sintetizar a totalidade dos aspectos abarcados no decorrer da sessão.

4 RESULTADOS

Nesta seção, foram apresentados os resultados obtidos e inicialmente os códigos identificados foram dispostos por categoria e por grupo (mulheres com e sem carro e homens com e sem carro).. Os códigos foram separados por ponto e vírgula quando não estavam relacionados e por vírgula quando possuíam conexão direta. Os trechos extraídos foram uma compilação das falas dos entrevistados de forma a trazer as impressões do grupo e não de um indivíduo isoladamente. A seguir, apresentou-se a análise e interpretação de cada categoria relacionando teorias e dados coletados.

4.1 Independência e comodidade

A independência trazida pela posse do automóvel foi um atributo citado por três dos quatro grupos estudados e pode-se perceber uma concepção que atribui ao automóvel um potencial de promover a independência e a diferenciação individual, pois é percebido como uma ferramenta propiciadora de emancipação do resto do grupo social, do condicionamento a outros meios de transporte, e de condições meteorológicas adversas, obtendo, assim, menos preocupação, estresse e tempo despendido em planejar a forma como se locomovem ao lugar que desejam ou precisam ir (Quadro 2).

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	independência; era sempre uma preocupação, tinha q sempre planejar; Hoje eu pego meu carro e vou ao lugar que eu desejar; independência; o carro mudou bastante as coisas pra mim; necessidade; independente; independente; Eu se quiser ando de pé descalço no carro, se quiser andar pelada, tô dentro do meu carro; comodidade. não é status mas é a comodidade; com o carro, conforto; conforto, mais fácil; mobilidade; Eu vou pra onde eu quiser com o carro, na hora que eu quiser, volto aa hora que eu quero; certa independência; Comodidade; comodidade, conforto, assim, agilidade; e o conforto tem o preço; eu gosto de design; eu acho que a mulher, é... Mostra, assim, independência; Quando tu depende de ônibus no horário comercial é um caos pra ir, é um caos pra voltar, zero de conforto; confortável, relaxando, dependendo do trânsito;
Masc.	Sim	Confortável; é um conforto a mais; é questão de conforto pra tu te sentir bem; Te dá mais conforto; não vai depender de ligar pro taxi; carro é o conforto; levar quem tu quiser pra onde tu quiser;
Fem.	Não	Não foram citados aspectos motivadores nesta categoria.
Masc.	Não	cansei de depender de alguém, comodidade, cansei de pegar ônibus também, me motivo demais a comprar um carro por causa que ele facilitaria minha vida; Quem tem carro leva onde quer pega onde quer; a mulher quer ter autonomia; Ele quer comodidade e prazer ao mesmo tempo; meu transporte hoje é por ônibus daí pesa um pouco no conforto; comodidade e segurança; Conforto; Conforto; conforto; conforto, o desempenho;

Quadro 2: códigos independência e comodidade

Fonte: dados da pesquisa

Explicitado através da exposição de certos atributos como *independência, autonomia e conforto*, esse valor foi identificado como um aspecto motivador para a compra de automóveis, tanto por aqueles que já tinham carro quanto os que ainda não o possuíam. Entretanto cabe uma ressalva devido ao resultado não ser homogêneo e algumas variações, como para mulheres sem carro esse item não ser citado, e leva a considerar que aspectos como gênero, posse ou não de carro e importância atribuída ao carro possam moderar esta relação.

Independência e mobilidade, especificamente, são atributos importantes nos códigos identificados. A valorização dessas qualidades pode ser entendida como o reconhecimento do aspecto utilitário do automóvel, elucidando o que Sahlins (2003) reitera como a condição para que um bem seja percebido como útil a determinados públicos ou classes: ele precisa demonstrar atributos práticos como performance, modelo ou eficiência no deslocamento, no caso do automóvel. Gans (1993) corrobora esta reflexão, ao atestar que a mobilidade trazida pelo acesso ao carro particular acaba gerando o sentimento de independência em seus usuários. Tanto Araújo (2004) como Urdan e Nagao (2004) sustentam que o automóvel e a mobilidade atuam conjuntamente, formulando um *estilo de vida*.

A valorização do carro nesse aspecto pode denotar, entre os possuidores de carro, uma maior

chance de recomprarem automóveis, visto que, como atestam Urgan e Nagao (2004), quaisquer fatores entendidos como ganhos ou prejuízos pela posse de um carro sofrem amplificação ao ocorrer uma experiência real com o produto. Os ganhos percebidos em um carro – como a independência – tornam mais elevada a probabilidade de um consumidor refazer a compra do produto, como explicam Foxall, Oliveira-Castro e James (2006). Nesse contexto, insere-se a primeira proposição de pesquisa futura:

P 1 – A independência representada pelo carro relaciona-se positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderada por gênero, posse do carro e importância atribuída ao carro.

4.2 Coletivo versus individual

Os conceitos de coletividade e individualidade foram percebidos nas falas dos respondentes (Quadro 3). Notou-se que o carro é visto como um objeto que fornece independência e a oportunidade de se individualizarem mais do que com outros meios de locomoção. A potencialidade de o carro favorecer a exacerbação de sua individualidade pode ser entendida como um valor motivador para adquiri-lo pelos entrevistados, que parecem percebê-lo como um mundo à parte, um ambiente de liberdade

intensa, no qual podem se expressar de forma descontraída e liberta, transgredindo, inclusive, regras sociais.

Schmidt, Nave, Sousa e Novo (2004) afirmam que essa é uma característica do automóvel: é um ambiente de afirmação do indivíduo, no qual ele pode exercer sua individualidade de maneira integral.

Jato e Gil (2007) afirmam que o carro pode ser percebido como um ambiente favorável à transgressão por alguns indivíduos, já que simboliza a eles um contexto onde leis podem ser descumpridas, no qual pode-se usufruir integralmente do prazer, criando um contexto favorável à transgressão de comportamentos socialmente adequados.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	ônibus lotado, Então era sempre era um stress, chorava as vezes; ônibus, esmagada, gente fedorenta, inferno, eu não consigo pegar ônibus, medo de ser assaltado, incomoda, desgraça;
Masc.	Sim	ônibus eu não suporto mais, ônibus é todo mundo encolhido, as janelas fechadas, pessoal fungando o nariz, gripado, É um monte de gente te roçando, espirrando, muito desconfortável, Ônibus é meio chato pegar, se eu puder eu fujo; conforto de tu estar dirigindo um carro ali, sozinho, ouvindo tua musica;
Fem.	Não	Eu só ando de chofer; onde eu trabalho é muito mais fácil ir de ônibus do que de carro; hoje eu sinto falta; é bem mais fácil trabalhar de ônibus do que de carro; então não me falta condução, eu não penso mais;
Masc.	Não	pegar o ônibus restinga lotado e ir de pé por uns 40 minutos; Ônibus se tem acidente é acidente leve; também não adianta pegar um ônibus pinga e chegar podre de cansado em casa, é desconfortável; Ônibus comum assim acho que teria uma depreciação;

Quadro 3: códigos Coletivo versus individual

Fonte: dados da pesquisa

Jato e Gil (2007) atestam, ainda, que a individualização promovida pela posse do carro ultrapassa o simples estado de maior liberdade: afirmam, como uma das serventias atreladas ao carro, a possibilidade de se escolher, também, modelos e marcas de preferência do comprador, que assumem, de certo modo, a função de comunicar e propagar detalhes sobre suas personalidades e preferências pessoais.

O intenso cuidado e preservação realizados em prol de seu carro bem como o ressentimento demonstrado pela entrevistada ao vê-lo danificado podem representar o sentimento associado ao carro ao longo de sua história: contrariando sua finalidade primordial, de se tornar um prolongamento das pernas de um indivíduo, fornecendo facilitação à sua mobilidade, ele se tornou, na verdade, um prolongamento do ego do indivíduo (Gans, 1993; Gade, 1998).

Em contrapartida ao entendimento de que o carro representa um bem que promove a sua individualização, observou-se nos entrevistados uma expressa aversão ao transporte público, corporificado no ônibus que foi preterido que privilegiaram o uso do automóvel ou de outros meios nos quais tenham mais privacidade e comodidade, como o táxi, a lotação, ou até mesmo andar a pé. Essa priorização foi notada de maneira bastante intensa entre aqueles que já tinham

experiências de consumo com o carro, parecendo mostrar que, ao experimentar a porção de individualidade oferecida pelo carro, tornou-se extremamente difícil para eles voltarem a usar meios de transporte coletivos. Esse aspecto pode ser explicado através de Hofstede (2003), quando afirma que, quanto mais intensificado fica o acesso de um indivíduo a bens que promovam a sua identidade individual, mais ele tenderá a repelir qualquer objeto ou circunstância no qual precise constituir a coletividade, ou precise fazer parte de um contexto no qual prevalece a satisfação das necessidades de uma maioria. Em contextos extremos, ele pode, inclusive, tratar como dispensáveis as próprias relações coletivas com outros indivíduos, desenvolvendo certa insensibilidade aos outros componentes do grupo social (Damatta, 2000; Karsaklian, 2000).

Mesmo entre aqueles que não possuíam carro e faziam uso do transporte público, notou-se certo descontentamento em relação ao transporte coletivo embora menos acentuado do que o dos possuidores de automóveis, pois manifestaram preferir locomover-se por meio de transportes mais individualizados do que o ônibus comum. Nesse contexto, pode-se entender que os entrevistados têm aversão ao ônibus comum, pois este representa a antítese da individualidade: a coletividade. Representada na essência da dinâmica de uso do ônibus, pois seu núcleo está centrado no

compartilhamento, a coletividade pode ser entendida como uma associação coletiva, atuando em prol de objetivos em comum, reciprocamente (Julien, 2001).

No ônibus, compartilham-se espaço e regras mútuas; é um contexto de dependência, subordinação a fatores externos (como horários de linhas, paradas em pontos onde não se deseja descer) – e de mistura e interação, mesmo que mínima, com outros indivíduos. O carro, por sua vez, atua de maneira inversa: traz a libertação da dependência aos horários das linhas e da presença de outros; não requer tanta cooperação do indivíduo com outras pessoas, e nem requisita que o mesmo divida espaço com outros também. O carro assume, nesse contexto, a simbologia da individualidade. Embora estes fatores tenham aparecido entendeu-se que pelo descontentamento ser menos acentuado em homens e mulheres sem carro esse fator modere a relação entre Coletivo versus individual e intenção de compra de automóveis.

A aversão ao ônibus e a propensão aos confortos oferecidos pelo carro podem ser o resultado da conjunção de aspectos que fazem parte do contexto dos jovens da classe C: suas características de personalidade, entre as quais se destacam a tendência a buscar se individualizar, assim como o esforço intenso que realizam a fim de se distanciar dos grupos que rejeitam, somado às facilidades econômicas oferecidas pela economia brasileira atualmente. As duas circunstâncias convergem, de forma que a variável de facilitação econômica – que pode ser entendida como o aumento do poder aquisitivo da classe C, aliado à disponibilidade de crédito, financiamento e às medidas estimuladoras de consumo, como a redução de impostos – pode viabilizar o desejo de se individualizar que esses jovens têm, promovendo seu acesso ao primeiro veículo (Belini, 2010; Meyers, 2005; Oliveira, 2010).

A rejeição ao transporte público, vista por outro ângulo, pode simbolizar, ainda, o que Ferreira (2011) atesta como um das principais causas para a não adesão dos habitantes de grandes cidades a ele: a precariedade que há nesse serviço oferecido em muitas delas, atrelada à pouca propagação de conhecimentos e incentivo realizados para que se use esse meio de locomoção. Corroborando a ideia, Galeano (1996) afirma que a situação de precariedade do transporte público, associada à carência de ciclovias, acaba por tornar indispensável a utilização do carro nas grandes cidades, mesmo que grande parte da população não tenha condições financeiras de fazer isso. Considerando o exposto, sugere-se a proposição a seguir:

P 2 – Individualidade relaciona-se positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderada por gênero, posse de carro e importância atribuída ao carro.

4.3 Mobilidade

Observou-se (Quadro 4) a percepção de que ter um carro expressa mais do que fazer uso de um simples meio de transporte: constitui uma ferramenta para à vida moderna tendo sido afirmado como um item fundamental à realidade daqueles que têm filhos ou família constituída. O teor do discurso dos entrevistados transmite a ideia de que o carro carrega funcionalidades primordiais às necessidades de uma família, sendo inimaginável, para muitos deles, que um indivíduo que tenha família constituída viva sem a comodidade, conforto e facilidade que um automóvel pode trazer à rotina diária.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	eu saio faltando 15 minutos pras 8 e chego na hora certa ao meu trabalho; facilidades de mobilidade;
Masc.	Sim	sair dirigindo isso te dá muita liberdade; me levava pra onde eu queria; O carro é importante no sentido de eu me locomover; tu vai chegar no lugar que tu quiser;
Fem.	Não	quando tiver filhos não quero estar andando de ônibus; tu leva uma hora pra chegar de ônibus em um lugar, enquanto que de carro tu leva 15 minutos;
Masc.	Não	o que me influencia é só a questão de locomoção mesmo; comodidade e locomoção; Buscar um carro mais completo, eu vejo isso em questão de viagens; eu pegaria um carro com uma motorização maior por questão de segurança, não gosto de correr;

Quadro 4: códigos categoria mobilidade

Fonte: dados da pesquisa

Os próprios entrevistados demonstraram aversão à ideia de, ao constituírem suas famílias, terem de utilizar transportes públicos. Como elucidam Samara e Morsch (2004), as famílias são como associações, empresas formadas para desempenhar

papelis de modo mais enérgico do que pessoas sozinhas realizariam; toda decisão de compra embasada em necessidades de uma família é complexa, por conseguinte. O carro foi preconizado, nesse contexto, pois representa, na visão do grupo estudado, um bem

dotado de capacidade de amenizar as adversidades dessa rotina, flexibilizando-a.

Motivações de consumo estão associadas às atitudes relacionadas à marcas ou produtos podendo ser utilitárias e/ou hedônicas (Crowley, Spangenberg e Hughes, 1992; Spangenberg, Voss e Crowley, 1997; Voss; Spangenberg e Grohmann, 2003) que está relacionada aos atributos funcionais dos produtos/serviços (utilitária) ou baseada respostas afetivas (motivação hedônica) (Batra e Ahtola, 1990; Cardoso e Pinto, 2010). Neste sentido, os entrevistados demonstraram que a mobilidade é uma característica funcional do carro e aparece relacionada e liberdade de mobilidade. Surge, dessa forma, a terceira proposição do estudo:

P 3 – A melhoria de mobilidade atribuída ao carro se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel.

4.4 Dependência e envolvimento: o carro como um estilo de vida

Entre os que possuíam carro o modo de utilização do automóvel apresentou-se de forma variada (Quadro 5). Contudo, o carro é o meio de locomoção para seu local de trabalho e para estudar, primordialmente. Percebeu-se que, mesmo diante de aspectos negativos, como a dificuldade com a manutenção dos custos do carro, este último é uma opção privilegiada e um bem importante, mesmo não tendo verificado em mulheres sem carro.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	Está me fazendo uma falta enorme o carro; Parece que me tira o chão; Mas o carro é uma coisa que eu não abria mão; o período de tempo que eu fiquei sem carro foi difícil; eu estou até hoje meio desequilibrada financeiramente por causa da compra do carro; é difícil pra mim hoje abrir mão do carro; estudos, seu tivesse que realizar uma pós-graduação fora do país, eu me desfaço do carro; abro mão pela saúde também; Antes eu não era dependente de carro, agora eu sou; eu sinto falta do carro; Conforme tu vai usando o carro tu não consegue mais te ver se outra forma; Não consigo ter a rotina que eu tenho sem carro; carro, ele é uma questão de sobrevivência; carro é uma baita mão na roda; carro, ele é... Fundamental, assim, pra vida contemporânea; é questão de escolha; É que nem quando tu manda o carro consertar, que tá viciado; tu manda o carro consertar, nossa, tu te sente sem pai e sem mãe, né, é horrível, guria; mobilidade; não depender de transporte coletivo, de terceiros; Eu gosto de um, ahm, conforto em outros aspectos; Sem passar aperto; se eu fosse abrir mão de um item ou dois, eu compraria porque eu sei o quanto ele é importante pra mim;
Masc.	Sim	Eu tenho desde os meus dezoito anos, quando meu carro estraga, pego o da minha esposa; depois de ter carro é pela necessidade; Eu sou vendedor de carros, nunca fui apegado; o carro é uma fonte de renda; no instante que achar que não vale a pena andar de carro eu ando de ônibus; não juntei dinheiro apenas pra comprar carro, juntei dinheiro pra acertar minha vida; porque se precisasse eu não andaria mais; eu saí de carro pra buscar os doces que estavam na porta, não sei se é vício ou sedentarismo; eu não me vejo mais andando de ônibus;
Fem.	Não	Acho que passa um pouco de realização; a realização de comprar um carro é algo que passa;
Masc.	Não	Não compraria carro; Compraria nada porque acho que não preciso, atualmente trabalho perto de casa; Eu acho estranho alguém falar que não consegue andar três quadras sem carro; No momento eu não compraria carro nenhum porque não me faz falta, só me atrapalharia; Eu só veria ganho pra mim comprando um carro; uma relação de necessidade, de transporte; eu não tenho um apego sentimental pelo carro; Desde muito cedo, eu não fui muito... Não era muito ligado a carros; eu não tenho nenhum apego a nenhum item material; não tenho uma relação passionada ou de zelo; Não digo que não vivo sem carro, mas que dificulta a minha vida ficar sem carro, com certeza, dificulta bastante; eu preciso ter um carro econômico; Eu gosto de carro com espaço; Busco um carro já pensando tanto no meu conforto e no conforto da minha família e principalmente questões de quando eu for viajar; Ah, me sinto melhor do que o outro porque eu tenho um carro, não; Pra minha locomoção individual é tranquilo, mas se eu estou com alguém fica totalmente inviável; Eu vou pegar um cinema em Porto Alegre, né, fica inviável; O que eu tenho feito quando eu tenho que sair e eu não consigo o carro, eu vou de táxi, mas aí tem toda a questão de custo, é uma alternativa mais confortável do que ficar pegando dois ônibus; Eu não tendo carro a disposição fico de fora da maioria dos eventos; Pra ir pra uma festa de noite eu não vou ir de ônibus é complicado ir de ônibus;

Quadro 5: códigos dependência e envolvimento

Nota-se que a relação estabelecida ultrapassa o vínculo comum entre objeto e consumidor e denota a dependência dos entrevistados que possuem carros e verifica-se que o grupo masculino que não possui deseja comprar um carro para facilitar os deslocamentos e no grupo feminino sem carro a dependência e o envolvimento é menor o que sugere que aspectos como gênero e importância atribuída ao carro podem moderar esta relação. Totalmente inserido em suas rotinas de vida e promovendo conforto, agilidade e mobilidade a elas, o carro parece estar arraigado de modo intenso ao seu cotidiano, pois, mesmo implicando gastos financeiros consideráveis, é eleito como uma preferência a ser mantida, um bem que integra um modo de vida no qual se escolhe o melhor. Essa preferência pode estar relacionada ao fato de a geração Y perceber o dinheiro como um mecanismo de obtenção de prazer, como atesta Oliveira (2010). Liposvetsky (2007) também aponta como um processo comum nas práticas de consumo dos indivíduos arcar com preços mais elevados ou valores que preencham consideravelmente seus orçamentos, a fim de obter produtos e serviços que lhes forneçam conforto e bem-estar. Descritas pelo autor como “um novo horizonte de sentido”, essas características, quando presentes em produtos, elevam seu valor de comercialização.

Ter um automóvel significa aos indivíduos uma preferência de vida da qual o carro é objeto constituinte. Isso corrobora o que Araújo (2004) alega ser o resultado da combinação entre o carro e a mobilidade proporcionada por ele: a sua classificação como *estilo de vida* que, segundo a autora, significaria uma reunião de práticas e aspectos correlacionados, os quais constituem a maneira de estar das pessoas em sociedade. No que tange, ainda, à dependência ao carro, esta se torna mais explícita, quando os entrevistados discorrem sobre os momentos em que ficam sem seu automóvel:

A dificuldade demonstrada pelos indivíduos estudados em desvincular o carro de suas rotinas transparece o quanto dependentes do carro eles se tornaram, a ponto de explicitarem desordem e incerteza extremas em suas rotinas ao ficarem sem ele.

O sentimento de *caos* e *desestrutura* explicitado revela o condicionamento intenso daqueles que efetuam experiências com o carro. Esse fenômeno pode ser justificado pelo que Jato e Gil (2007) afirmam como a posição tomada pelo carro na vida contemporânea: ultrapassando o vínculo de produto cuja finalidade é transportar pessoas, ele adquire diversos sentidos e formas de simbologia, através das quais é interpretado e consumido pelos membros da sociedade. Diferentes aspectos movem as pessoas a privilegiá-lo e manterem relações de envolvimento profundo com ele, fator que leva os autores a reconhecer a preponderância do carro na era moderna, passível de ser concebido como um produto-prodígio.

O surgimento de um vínculo tão grande entre aqueles que já têm experiências com o automóvel pode ser justificado, também, pela falta de boas estruturas em outros sistemas de transporte coletivo na realidade brasileira – fator que explicaria a grande demanda entre os entrevistados pelo carro, traçando uma relação que aparenta ser “irracional”, por vezes, diante do nível de apego, notado em alguns indivíduos, ao carro privado (Ferreira, 2011). Assim sendo, apresenta-se a proposição a seguir:

P 4 – Envolvimento se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderado por gênero e importância atribuída ao carro.

4.5 Status

Percebeu-se, entre os indivíduos participantes da pesquisa, uma forte tendência a classificar e delinear o carro como um objeto de cunho intrinsecamente ascensional, um bem que poderia proporcionar, de forma nítida, a sensação de mais elevação ao indivíduo que o adquire, ou *status*. Como afirmam Jato e Gil (2007), esse atributo, juntamente ao fornecimento de liberdade, expressão da unidade do indivíduo e a expansão da proteção conferida pelo resguardo de seu lar, constituem as “funções sociais do automóvel” – atribuições percebidas pela maior parte dos indivíduos que dele fazem uso.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	Eu, quando eu estou no carro, eu sinto que eu estou numa esfera; então se tu tem um carro, tu tá numa esfera diferente; se tu tem carro, tu tá num status diferenciado, querendo ou não, né; eu não imaginaria a minha chefe chegando num ônibus no trabalho; o meu poder de compra não permitira o que eu quero, então eu estou numa esfera X; Óbvio que eu, a primeira coisa que eu vou fazer: trocar o carro; Em um status, num patamar; Tu pode comer pão com ovo, tu pode fazer o que for, tu não tem uma TR4; Tem um carro imponente, né; tu tá num carro bala, num carro de quarenta, cinqüenta mil, tu não tá comendo pão com ovo; Então eu acho que o carro, ele vai sendo sinônimo dos momentos da vida que a gente se encontra, Poder de compra;
Masc.	Sim	servia principalmente pra aparecer, pra dizer que eu tinha carro; eu compraria um Porche Foxer, tua autoestima melhora, Ele tem esse poder; o carro é questão de status; carro é importante dependendo no meio em que tu estás; eu não vou comprar o carro mais barato que tiver pra me locomover, a questão do status, Também não vou comprar um carro zero que está uma fortuna e vale a pena;
Fem.	Não	Não houve menção a esta categoria neste grupo.
Masc.	Não	acho que o carro dá um status; Eu ter um carro seminovo ou um carro 0Km vai mudar a visão dos terceiros perante a minha pessoa; Status;

Quadro 6: códigos categoria status

Notou-se uma semelhança, no que tange à validação dessa propriedade do carro, entre aqueles que tinham carro e os que não tinham embora mulheres sem carro não tenham evidenciado este aspecto. Entre os possuidores, observou-se uma concepção de que o *status* estava atrelado aos aspectos pelas quais as pessoas compram automóveis, entretanto, esta não teria sido uma motivação para a *sua própria aquisição*.

Aparentemente, há certa restrição que deve ser levada em consideração ao se interpretar as mensagens passadas pelos entrevistados quanto a esse tópico, pois se sabe que elas podem tender a camuflar a verdadeira natureza de seus desejos de consumo. Isso, porque, costumeiramente, as pessoas adquirem objetos, motivadas por aspectos emocionais, mais voltados à satisfação de intentos subjetivos, e, posteriormente, se o teor desses intentos conflita com sua convicção sobre o assunto em questão, gerando uma contradição, a pessoa tende a justificá-los através da caracterização racional, em uma espécie de tentativa de harmonizar a tensão existente quando se tem convicção quanto a determinado assunto e se age de maneira incongruente ou díspar em relação a ele. Como atestam Benson *et al.* (2012), a esse fenômeno, Festinger (1957) deu o nome de dissonância cognitiva.

No contexto do trabalho, parece haver uma tentativa de racionalização dos fatores que os impeliram a comprar o carro, pois conforme Gade

(1998), Solomon (2011) e Benson *et al.* (2012), embora as pessoas tendam a descrever seus objetos como funcionais, enfatizando características utilitárias, é notável a existência de prazer associado a esses fatores técnicos. Contudo, é possível, na exposição através da fala, ocorrer à omissão desses aspectos, numa tentativa de disfarçar o aspecto do desejo e da suscetibilidade em relação ao objeto. Com estas considerações emerge P5:

P5 - Status se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderado por gênero e importância atribuída ao carro.

4.6 Status atribuído ao homem com carro

Ao caracterizar motivos para se adquirir um carro, parte dos respondentes, fez menções de forma bastante incisiva ao status atribuído ao homem que possui carro. Descritos como indivíduos que se beneficiariam de forma notória pela posse de um carro, os entrevistados que possuíam carro e os homens sem carro afirmaram entender que ter um carro para um homem ocasionaria facilitação às relações interpessoais – essencialmente com as mulheres – pois o homem que tem um carro possui uma imagem superior em relação aos que não têm automóvel, podendo ser visto como símbolo de masculinidade.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	Não é ser Maria Gasolina, entendeu... Mas homem, sem carro, é o ó! Tu vai sair com o cara tem que ir de bus tu tem que; Homem sem carro é terrível;
Masc.	Sim	antes de ter um carro eu queria ter tipo pra autoafirmação, pra mostrar que eu tinha automóvel, quando comprei o carro foi uma tremenda emoção; Pra mim, me deixa com mais autoestima; não me faz diferente dos outros; Todo homem quer completar 18 pra se tirar a carteira;
Fem.	Não	Não houve menção deste grupo a este tema.
Masc.	Não	um cara que tem um carro esportivo um carro 0Km que tem uma imponência ele conseguiu mais mulheres; Com a mulherada faz muita diferença, nossa!; Pega táxi? Bah, isso tira o charme; Carro te deixa mais no controle; principalmente pra um homem que tem um carro dá um status de...É um status de independência; entre a mulher sair com um cara que tem carro e com um cara que não tem um carro ela vai preferir mesmo que instintivamente sair com o cara que tem carro;

Quadro 7: códigos Status atribuído ao homem com carro

Fonte: dados da pesquisa

Através dos trechos nota-se a percepção de que os atributos fornecidos pelo carro ao indivíduo – como a independência trazida pela mobilidade, gerando a liberdade de ação e o favorecimento do lazer – gerariam competências mais atrativas à sua imagem, diferenciando-o dos demais indivíduos e favorecendo a avaliação social. Araújo (2004) e Jato e Gil (2007) atestam que essa é uma funcionalidade atrelada ao carro, pois o veículo tem a capacidade de colocar o homem em uma posição de destaque.

Essa percepção exposta pelos entrevistados pode ser interpretada como a expressão de um conceito amplamente difundido e reconhecido, principalmente na área da Psicologia, sobre o vínculo que existiria entre o carro e a simbologia do órgão sexual masculino. Há, segundo essa tese, uma simbologia fálica no carro, através da qual o homem se relacionaria com ele como se esse fosse um prolongamento de sua virilidade, poder masculino e potencial como reprodutor. Vastamente propagado e manejado pela publicidade realizada pelas áreas de comunicação das indústrias de automóvel para com o seu público consumidor, esse conceito pode ser observado em algumas associações detectadas, principalmente, em propagandas e filmes, nas quais se nota, por exemplo, a correlação entre os atributos do carro e o homem, como a amplitude e o tamanho dos veículos – que estaria associada ao poder e ao luxo –, a força de seu motor, que é inconscientemente interligada à sua atuação sexual, e, também, através da projeção, inadvertidamente feita nessas mídias, do automóvel como um bem que favoreceria e potencializaria a chance de o consumidor conquistar excelentes companhias femininas. Pode-se entender, portanto, que os entrevistados estariam sob efeito desse tipo de conceituação (Coutinho, 2012).

A menção ao poder conferido ao indivíduo que está guiando o carro pode ser relacionada à conjunção entre este e o símbolo de poder que ele representa. Schmidt *et al.* (2004) asseveraram que o

automóvel configura-se como uma área na qual, através da ação de dirigir, há a exacerbação da individualidade do ser humano, que vive a sensação de poder. O controle em mãos do guia responderia à busca pela demonstração de controle do espaço – gerada pelo ato de dirigir – que gera prazer e promove o sentimento de soberania e egocentrismo no indivíduo, já que o comando do carro está interligado à velocidade que se pode imprimir no trajeto, e esta, por sua vez, corresponde a transcender (Araújo, 2004).

O carro pode ser compreendido como um produto que simboliza, por conseguinte, a preponderância do homem, exaltando sua força, pois, durante a condução do veículo, ele desenvolveria suas projeções narcísicas de forma duplicada: tanto na simbologia que lhe fornece a sensação de poder e prolongamento da masculinidade, quanto pela velocidade que se pode demonstrar, estabelecendo, assim, uma projeção de poder englobando atributos como ousadia, pretensão, rapidez, expressividade e exuberância (Alcântara Jr., 2011). Nesse sentido, sugere-se a proposição:

P 5 – Status atribuído ao homem com carro se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderada por gênero e posse de carro.

4.7 Segurança e risco

A segurança foi um tópico mencionado entre os aspectos motivadores da população da analisada (Quadro 7). Há uma aparente priorização desse tópico, entre os fatores significativos para que se adquira ou não um automóvel; entre aqueles que já detinham posse de um veículo, notou-se, primordialmente, a concepção de que um fator impulsor para que exercessem a compra de seus carros havia sido o intento de incorporar mais proteção às suas rotinas.

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	podemos ser assaltados saindo de um carro, namorando em um carro; Mas eu ainda tenho mais medo é de ficar na parada do ônibus; Além da segurança no que tange aos roubos, tem também a questão de se correr mais riscos; Então acho que existem riscos e insegurança no transito sim; eu me sinto mais segura dentro do carro; Eu me sinto segura no carro; riscos quando tu não está presente; se tu tem carro tu pode ser assaltado ou teu carro pode ser roubado; questão da segurança; Com o carro tu tem mais riscos de acidente, mais risco de assalto; insegurança; com o carro o risco de vida de assalto é bem maior, tendo carro; insegurança de ter um carro;
Masc.	Sim	eu me sentiria mais seguro dentro de um ônibus quanto em um carro; carro é inseguro hoje em dia na questão de assaltos também;
Fem.	Não	sensação de segurança; vou comprar carro por causa da segurança; O carro é mais seguro porque tu não precisa andar a pé;
Masc.	Não	Não houve menção e questões sobre este tema

Quadro 8: códigos segurança e risco

Fonte: dados da pesquisa

A individualização e o isolamento promovidos pelo carro foram entendidos pelas mulheres entrevistadas como aspectos que poderiam protegê-los da violência urbana, trazendo a sensação de *segurança*. Essa concepção demonstrada pela população considerada uma expressão do que Schmidt *et al.* (2004) chamaram de *efeito de encapsulamento* exercido pelo automóvel no indivíduo. Esse processo se caracteriza pela promoção de um isolamento do indivíduo do resto do grupo social, realizada pelo carro, levando-os a vivenciar sentimentos de proteção, confiança, preservação e estabilidade. Os homens não enfatizaram esta questão como as mulheres no que diz respeito a sentirem-se seguros o que sugere o gênero como moderador nesta relação.

Perceber que o carro pode agravar as chances de se sofrer um acidente de trânsito, por exemplo, pode ser uma consequência do efeito de encapsulamento citado anteriormente, o qual provocou nas mulheres a sensação de proteção; esta, quando confrontada com a realidade expostos pelos homens parece ter tomado

forma distinta, fazendo com que atribuissem *conforto* e a *comodidade*, por exemplo. Nesta linha, apresenta-se a proposição seguir:

P 6 – Necessidade de segurança se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderada pelo gênero.

4.8 Recursos financeiros

Notou-se que, entre todos os fatores que influenciavam a compra de um carro, os recursos financeiros despendidos com ela foram os mais considerados pelos respondentes como motivadores ou não de adquirirem um automóvel. A exposição das dificuldades financeiras ou a perspectiva de uma possibilidade real de futura dificuldade orçamentária devido aos gastos com seus veículos foram aspectos mencionados pelos possuidores de carro.

Quadro 8: códigos recursos financeiros

GÊNERO	CARRO?	CÓDIGOS
Fem.	Sim	é um custo; compramos juntas por questões financeiras; tudo é caro; custo-benefício vi que vale muito mais a pena pegar trem; pago estacionamento, pago seguro; Não tive gasto de compra-lo, mas quem mantém gasolina e manutenção sou eu; faixa de preço que eu estou disposta a pagar; preço é o primeiro fator; nesse ponto eu sou bem pé no chão; Eu me apertaria pra ter o carro; aí eu vou me apertando e pago o plano de saúde;
Masc.	Sim	táxi é o meio com melhor custo-benefício hoje; quando tu não ta com o carro tu vai querer economizar e andar de ônibus; eu não despenderia, por exemplo, metade do meu salário no financiamento de carro; custo muito alto; carro zero que está uma fortuna;
Fem.	Não	prefiro primeiro comprar um apartamento do que um carro; mesmo que quisesse é impossível, morar de aluguel e ter carro não tem como; o problema é pagar o carro, não vou poder ir a festas nem a lugar nenhum;
Masc.	Não	Pensando na minha realidade eu só poderia comprar uma moto; pobre tem azar até quando compra coisa boas; Se fosse um carro acessível; aí por dois motivos ficou ruim por questão de custo de estacionamento, de combustível – e até mesmo o risco; O táxi é muito mais caro; Por mais que o meu custo aumentasse significativamente eu voltaria a andar de carro;

Quadro 9: códigos segurança e risco

Fonte: dados da pesquisa

O *desequilibrio financeiro* gerado pelas despesas atreladas ao carro, citadas pelos respondentes de forma geral como o pagamento do seguro, do próprio financiamento do automóvel e de estacionamento, fazem-no assumir a classificação de bem caro, chegando a ser encarado, por vezes, como um bem que traz despesas de mesmo nível de relevância das trazidas por um *filho*. Entretanto, nota-se que mesmo com essa conotação há uma priorização do carro na vida dos pesquisados, que o têm como uma preferência que deve ser mantida em suas rotinas – mesmo que isso signifique despendere esforços para arcar com seus altos custos. Esse aspecto corrobora a reflexão anteriormente feita quanto ao vínculo estabelecido entre o carro e seus donos, no qual se percebeu que a justificava para o esforço de desembolsar dinheiro com manutenção, financiamento e todos os custos de um carro, para aqueles que o tinham, era significar a priorização de um *estilo de vida* que eles valorizavam ter. E nesse *estilo de vida* é aceitável arcar com mais custos em prol de se viver melhor.

Os entrevistados demonstraram priorizar a sensatez no consumo que realizam, alegando que, mesmo dependentes do carro, valorizam mais os estudos ou a compra de sua casa, antes da aquisição de um veículo próprio. Pode-se notar que a compra da casa própria recebe valorização notável pelos respondentes, que preferem garantir sua moradia e seus estudos a ter um carro, abrindo mão de seus veículos, caso necessário. Esse aspecto pode corroborar o que a pesquisa SAE (2012), sobre o comportamento da classe C, atesta como uma característica desses indivíduos: a tendência a se posicionar de forma mais seletiva no que tange ao uso de seus recursos financeiros – há mais disposição para a economia e um receio maior ao contrair dívidas do que se vislumbra nas classes baixas. Contudo, segundo a pesquisa, o que se observa a pouca efetividade na contenção de gastos e em poupar, assim como a dificuldade em quitar dívidas contraídas, como empréstimos.

Entre os entrevistados que não tinham carro, percebe-se que o fator *preço* do veículo e os gastos acarretados por ele são tomados como aspectos importantes para adquirir ou não um carro. A impossibilidade de inserir os gastos com um carro em seus orçamentos, sem gerar neles um desequilíbrio, é

apontada como um dos grandes fatores que não motivariam os jovens estudados a adquirirem um carro. O automóvel é visto como um desejo futuro, mas pelo qual não estão dispostos a realizar sacrifícios para manter entre seus gastos, nem comprometer partes relevantes de seus salários, privilegiando outros que consideram mais válidos, como pagamento de aluguel e de custos com ensino superior. Isto corrobora o que a pesquisa CDF – Construtores do Futuro, feita pelo projeto Riologia (2012), a fim de investigar o perfil de jovens da classe C, atestou ser uma de suas características principais: como se trata de indivíduos que são, por vezes, os primeiros dentre seus familiares a conquistarem o acesso ao ensino universitário, estão empenhados em, acima de qualquer outra coisa, desenvolver uma carreira profissional sólida, a partir do esforço feito em prol de seus estudos. Por fim, exibe-se a proposição a seguir:

P 7 – Disponibilidade de recursos financeiros se relaciona positivamente com a intenção de compra de automóvel e será moderada pela importância atribuída ao carro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo verificar quais aspectos motivam um grupo de integrantes da classe C, pertencentes à geração Y, a realizar a compra de um automóvel. A pesquisa demonstrou que o consumo de carros, no grupo estudado, está associado à independência e comodidade, coletivo versus individual, mobilidade, dependência e envolvimento, status, status atribuído ao homem com carro, segurança e recursos financeiros. Nestas relações identificaram-se três moderadores: gênero, posse de carro e importância atribuída ao carro.

Foram apresentadas, no decorrer deste trabalho, acepções, conceitos e esclarecimentos quanto ao comportamento de consumo de forma geral, sendo enfocadas de maneira mais particular a caracterização e as práticas dos jovens da geração Y e dos indivíduos da classe C. Posteriormente à aplicação dos métodos de pesquisa, foram analisados os dados captados através do método de Análise de Conteúdo com categorização a posteriori. A Figura 1 representa graficamente os achados.

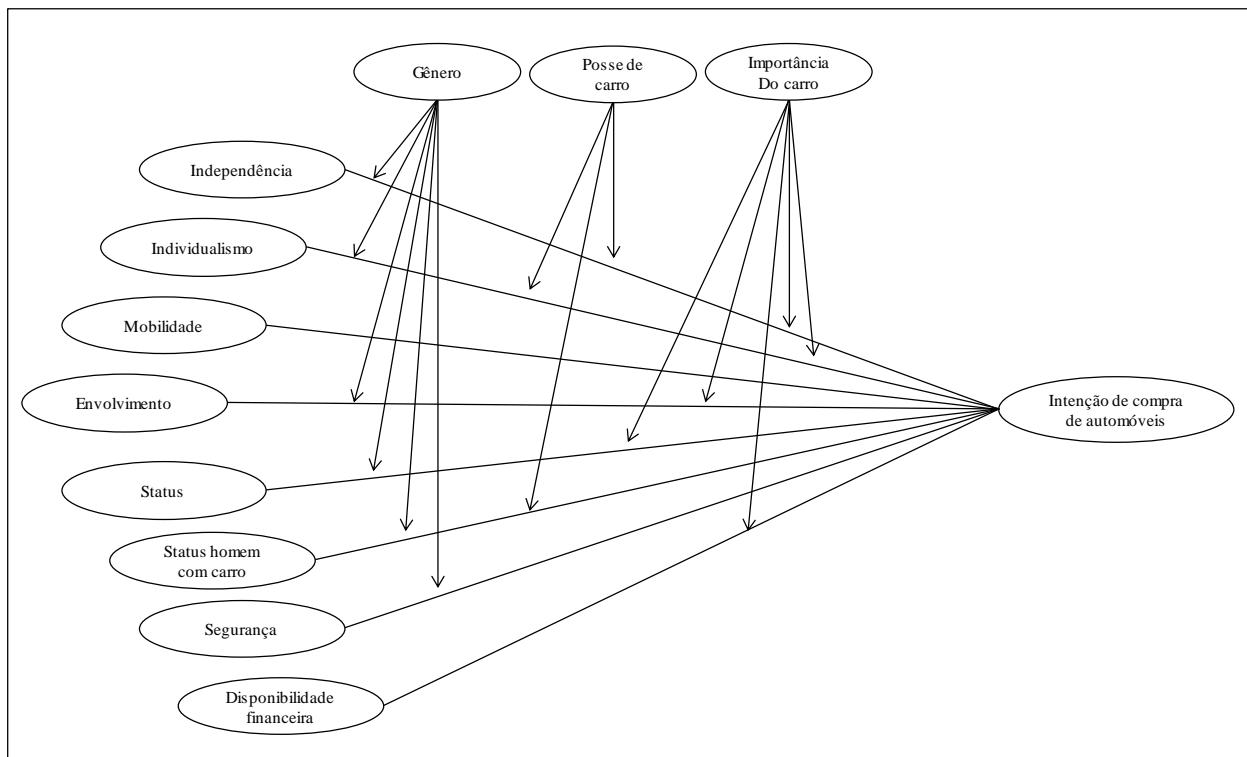


Figura 1: modelo hipotetizado no estudo para pesquisas futuras

Fonte: dados da pesquisa

Entende-se que os principais aspectos elencados pelos respondentes estão presentes nas sete categorias encontradas: independência e comodidade; coletivo *versus* individual; mobilidade; dependência e envolvimento; status; status atribuído ao homem com carro; segurança e recursos financeiros. A análise demonstra o quanto heterogênea pode se tornar a simbologia do carro na visão de seus consumidores, assumindo diversas categorizações, de acordo com cada indivíduo. Esse aspecto evidencia que a configuração do automóvel na era contemporânea, abandonando a posição de simples máquina viabilizadora de deslocamento, torna-se um totem impregnado de significados, um reflexo da vida social.

O carro demonstra, acima de tudo, ser um objeto vislumbrado como propiciador de liberdade e independência devido à eficiência que demonstra no deslocamento. Esses atributos, percebidos de maneira explícita entre os sujeitos da pesquisa, demonstram ser pontos convenientes a serem abordados na comunicação de empresas automotivas, visto que, quando um consumidor já tem assimilado certo conceito sobre determinado produto – como foi percebido entre os pesquisados – o estímulo realizado pela marca, através da comunicação, seja no ponto de venda ou outros meios de interação com o cliente,

pode interferir profundamente em sua decisão de compra.

Há uma controvérsia, entre os jovens entrevistados, quanto ao entendimento de qual aspecto mais motivador para comprar um carro ou a continuar a tê-lo seja a independência trazida por ele, pois a compra do veículo parece gerar um vínculo elevado de dependência. Enquanto, com o carro, se libertam da falta de mobilidade, parecem apegar-se a seus veículos de modo tão intenso que é possível entender que a independência trazida pelo carro é relativa, pois o automóvel pode criar uma dependência devido à percepção de eficácia no deslocamento. Pode-se entender que acaba uma dependência, mas cria-se outra.

Quanto ao Status, entendeu-se que, no grupo estudado, a posse de um carro confere status corroborando o argumento apresentado por alguns teóricos (Jato & Gil, 2007; Jato & Licht, 2009; Schmidt *et al.* 2004; Urdan & Nagao, 2004), os quais entendem que o automóvel atua como uma ferramenta de posicionamento social, conferindo distinção social àqueles que dele fazem uso. Entretanto, o status aferido pelo carro não foi citado como uma motivação para o seu consumo pelos possuidores ou não possuidores de carro; notou-se existir a tendência de justificar a intenção de comprar um automóvel por

status, através de aspectos racionais, circunstância que pode ser entendida como uma busca por dissipar os efeitos da dissonância cognitiva desse processo de compra. Diante disso, cabe a proposta de que a comunicação das empresas automotivas englobe esse fator em suas campanhas ou propagandas, destacando e propagando atributos utilitários e racionais mesmo em contextos que invoquem aspectos mais subjetivos e hedônicos, como o status.

Relativo à intenção de compra de automóveis Belk (1988) explica que as posses podem ser vistas como reflexo da identidade do indivíduo fazendo que o objeto possuído seja a representação material de traços de personalidade deste indivíduo. Categorias como Status atribuído ao homem com carro e status podem ser relacionadas a uma extensão do self na qual o carro representa as projeções mentais do indivíduo relacionadas à melhoria da posição social ou de representação de masculinidade.

O presente trabalho não pode ser tomado como uma generalização, em face ao método escolhido ser de natureza qualitativa, o qual, se executado por outras pessoas ou em outro momento, pode apresentar variação nos resultados obtidos. Soma-se a isso a subjetividade envolvida nas interpretações dos dados coletados.

REFERÊNCIAS

- Alcântara Jr., J. (2011). Para uma microssociologia do acidente e incidente de trânsito. *Revista de ciências sociais*. Fortaleza, v. 42, n. 2, p. 119 – 140.
- Araújo, E.R. (2004). *A mobilidade como objecto sociológico*. [online: RepositoriUM]. Universidade do Minho. Recuperado em 19 de out. 2012 em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>.
- Associação Nacional dos Fabricantes de Automóveis. (2012). *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2012*. São Paulo: ANFAVEA.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrela, Afonso & Freitas, Michelle. (2008). O Consumidor Multimídia: uma pesquisa. *Anais do III Congresso Brasileiro de Pesquisa 2008*. São Paulo.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (1999). Towards a Paradigm for Research on social Representation. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 29: 2, pp.: 163-186.
- Bauer, M.W. & Gaskell, G. (2005). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Becker, H. & Geer, B. (1957). Participant observation and interviewing: a comparison. *Human Organization* 16, pp.:28–32.
- Belini, C. (2010). Cenário de oportunidades. *Revista Locação*. São Paulo, v. 1, n. 36, p. 6-8.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*. p. 139-168.
- Benson, N., Weeks, M., Collin, C., Lazyan, M., Ginsburg, J. & Grand, V. (2012). *O livro da psicologia*. São Paulo: Globo.
- Carli, D.M. de, Fontoura, L.M., Cafarete, L.S. & Kemmerich, G.C. (2011). Geração Y e a indústria de software do Brasil. *Anais do VII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação*, Salvador, BA.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Coutinho, A.H.S.A. (2012). Inconsciente e clínica psicanalítica contemporânea. *Reverso* [online]. Belo Horizonte, v. 34, n. 63, p. 15-23.
- Crowley, A.E.; Spangenberg, E.R; Hughes, K.R. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, v. 3, n. 3, p.239-249, 1992.
- Damatta, R. (2000). Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana* [online]. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 7-29.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2006). *O planejamento de pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Ferreira, D.I.R. (2011). *A cultura da mobilidade sustentável no Instituto Politécnico de Leiria*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro, Aveiro (PT).
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Foscht, T. & Schloffer, J. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty.

- International Journal of Bank Marketing.* Vol. 27, n. 3, p. 218-241.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M. & James, V.K. (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: the Case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issues.* n. 15. pp. 101-124.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda.* São Paulo: EPU.
- Galeano, Eduardo.(1996). A automovelcracia II - Liturgia do divino motor. *Revista Atenção.* v.1, n. 4, p. 50.
- Gans, H. (1993) Urbanism and Suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions. *People, Plans and Policies.* New York: Columbia University Press.
- Hofstede, G. (2003). *Culturas e organizações – compreender a nossa programação mental.* Lisboa: Silabo.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning.* Vol. 28, n. 4, p. 444-461.
- IBOPE.(2012). *De que maneira os brasileiros estão adquirindo produtos duráveis para as residências.* Recuperado em 19 out. 2012 de: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigos/papers/Paginas/As-boas-compras.aspx>>.
- Instituto Datafolha.(2008). *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento.* São Paulo: Instituto Datafolha. Recuperado em 20 dez. 2012 de: <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisas_a_habitos_consumo_agosto2008.pdf>.
- Jato, R. & Gil, A.C.(2007). As múltiplas funções sociais do automóvel. São Paulo, SP. *Anais do X SEMEAD – Seminários de Administração da FEA-USP,* São Paulo (BRASIL).
- Jato, R. & Licht, R.H.G. (2009). Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios.* São Paulo, v. 11, n. 30, p. 53-64.
- Julien, A. (2001). *A coletividade na Ilíada.* Dissertação de Mestrado em História Social. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas.
- Lancaster, L. C. (2011). *Y da questão: como a geração Y está.* São Paulo: Saraiva.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras.
- Malhotra, N.K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M.D.A. & Lakatos, E.M. (1999). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.* 4ª Edição. São Paulo: Atlas Editora.
- Meirelles, R.(2012) A relação da nova classe média com as micro e pequenas empresas (MPE). *Sebrae Mais,* 19 jun. 2012, Vitória. Recuperado em 10 nov. 2012 de: <<http://www.es.agenciasebrae.com.br/noticia/13619947/noticias/sebrae->>
- Meyers, D. (2005). *Introdução à psicologia geral.* Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.
- Mittal, B., Newman, B. I. & Sheth, J. N. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2006). *Comportamento do Consumidor.* São Paulo: Pearson.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média – O lado brilhante da pirâmide.* São Paulo: Saraiva.
- Nielsen.(2008). *A nova classe C.* [2008]. Recuperado em 12 out. 2012 de: <http://www.br.nielsen.com/news/ReleaseEncontrodeCEOs_ClasseC.shtml>.
- Oliveira, S. (2010). *Geração y: o nascimento de uma nova versão de líderes.* São Paulo: Integrare Editora.
- Packard, V. (1961). *A conquista do prestígio pessoal.* São Paulo: Ibrasa S.A. promove-palestra-com-renato-meirelles-sobre-consumo-na-classe-c/>.
- Riologia. (2012). *CDFS – Construtores do Futuro.* Recuperado em 15 nov. 2012 em: <<http://www.riologia.com.br/blog/event/cdfs-construtores-do-futuro/#.UKUQn7TGZc0>>.

- Sahlins, M.D. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Samara, B.S. & Morsch, M.A. (2004). *Comportamento do consumidor – conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall Brasil.
- Santos, L. S. dos (2011). Pertencer para crescer: o endomarketing como estratégia de engajamento dos talentos Y. Recuperado em 10 nov. de 2012 de: <<http://www.holdenrh.com.br/resources/uploads/artistos/e97485c66e04c99a2e1bcc72783b6e56.pdf>>.
- Schmidt, L., Nave, J.G., Sousa, D. & Novo, M. A. (2004). *O automóvel - usos e desusos do transporte individual*. Lisboa: Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa. Recuperado em 12 out. 2012 de: <<http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>>.
- Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal. (2012). *Vozes da classe media* – é ouvindo a população que se constroem políticas adequadas. Brasília, v. 1, n.1, set. 2012. Recuperado em 05 out. 2012 de: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERSÃO-FINAL.pdf>.
- Solomon, M.R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E.R.; Voss, K.E.; Crowley, A.E. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale". Advances in Consumer Research, v. 24, n. 1, p. 235-41, 1997.
- Tuckman, B.W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin*. Washington, v. 63, n. 6, p. 884-399.
- Urdan, F.T. & Nagao, L. (2004). Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. Anais do 7º SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo: FEA-USP.
- Vasconcellos, E.A. (2000). *Transporte urbano nos países em desenvolvimento*. 3ª Ed. São Paulo: Annablueme.
- Veloso, E. F. R., Dutra, J.S. & Nakata, L. E. (2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. Anais do 32º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, CD-ROM.
- Veloso, E.F.R., Silva, R.C.da & Dutra, J.S. (2011). Gerações e Carreira: a Relação entre as Percepções sobre Carreiras Inteligentes e sobre Crescimento Profissional nas Organizações. Anais do 35º Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Voss, K. E.; Spangenberg; E. R; Grohmann, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, p. 310-320, 2003.