

Consumidores de Baixa Renda e o Eu Estendido Em Carros: Uma pesquisa interpretativista

Ricardo José Lodi – Mestrado em Administração de Empresas

Departamento de Administração – PUC-Rio

ricardo.lodi@msc.iag.puc-rio.br

Marcus Wilcox Hemais – Doutorado em Administração de Empresas

Departamento de Administração – PUC-Rio

marcus.hemais@iag.puc-rio.br

Resumo:

Desde o início dos anos 2000, o consumo interno de automóveis no Brasil apresentava significativos índices de crescimento. Todavia, com a crise financeira mundial, as vendas de carros no mercado nacional caíram drasticamente. Tanto nos momentos de crescimento, quanto nos de queda da indústria automotiva brasileira, um dos motivos que explica tais conjunturas de mercado é a variação do poder de compra de consumidores de baixa renda. Há tempos, a relação próxima entre consumidores e automóveis é discutida em marketing, sob uma perspectiva que identifica esse bem de consumo sendo uma extensão do “eu” dos indivíduos. Entretanto, por mais esclarecedores que sejam, tais estudos pouco ajudam a entender a relação simbólica entre indivíduos e automóveis quando o consumidor em questão é o de baixa renda. Diante dessa lacuna na literatura, o presente estudo busca analisar quais são os significados atribuídos por consumidores de baixa renda a seus carros e como tais veículos representam uma extensão do *self* desses indivíduos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho interpretativista, com dados coletados a partir de 20 entrevistas em profundidade com consumidores desse segmento que possuem veículos. A partir das entrevistas, foi possível analisar que, para consumidores de baixa renda, seus veículos são associados a conquistas pessoais, à família e como um reflexo de seus proprietários. É possível entender, portanto, que as associações feitas por consumidores de baixa renda a carros acabam, então, por afetar de maneira específica a forma como tais bens ajudam a constituir seu eu estendido. Talvez mais do que qualquer outro bem em sua posse, carros ganham grande importância para esses consumidores em sua busca por legitimação e afirmação de pertencimento à sociedade.

Palavras-chave: Consumidor de baixa renda; eu estendido; veículo; cultura e consumo.

1 Introdução

A crise financeira mundial, deflagrada no final de 2008, trouxe para o mercado automotivo brasileiro consequências desfavoráveis. Até então, havia um crescimento no consumo interno de automóveis, entre 2003 e 2010, fomentado pelo aumento da renda média dos brasileiros e a ascensão social de parcela da população (BARROS; PEDRO, 2011). Todavia, após esse período, as vendas de automóveis no mercado nacional caíram drasticamente. Em 2016, a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) registrou uma queda de 20,1% em vendas de carros em comparação a 2015, o

quarto ano seguido de retração, o que fez a indústria retornar aos níveis de 10 anos atrás (SODRÉ, 2017).

Tanto nos momentos de crescimento, quanto nos de queda da indústria automotiva brasileira, um dos motivos que explica tais conjunturas de mercado é a variação do poder de compra de consumidores de baixa renda (CAVALCANTI; CORRÊA; MOTA, 2015). Enquanto seu poder de compra encontrava-se em patamar mais elevado, era comum que esses indivíduos consumissem automóveis por meio de longos planos de parcelamento (CHIARA, 2007), o que ajudou a aumentar as vendas de automóveis. Todavia, a perda de renda, o endividamento das famílias, os preços altos e as dificuldades em adquirir crédito foram determinantes para minarem o poder de compra desse grupo de brasileiros, afetando, por consequência, o mercado automotivo nacional (LAGUNA, 2016).

Há tempos, a relação próxima entre consumidores e automóveis é discutida em marketing, sob uma perspectiva que identifica esse bem de consumo sendo uma extensão do “eu” dos indivíduos, tanto no exterior (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 1988, 2004; BELK; BAHN; MAYER, 1982), quanto no Brasil (PONCHIO; STREHLAU, 2012; RAMALHO; AYROSA, 2009). Para Belk (1988), o eu estendido é formado por todo bem com o qual o indivíduo guarda uma estreita relação, chegando a moldar sua identidade contando com aquele bem. Carros seguem essa regra, pois são bens carregados de simbolismos e, por isso, acabam se tornando parte do *self* de consumidores. Todavia, por mais esclarecedores que sejam, tais estudos pouco ajudam a entender a relação simbólica entre indivíduos e automóveis quando o consumidor em questão é o de baixa renda (CERQUEIRA; SILVA; FARIAS, 2013), cujos valores associados ao consumo diferem daqueles de seus pares de mais alta renda (BARROS; ROCHA, 2009).

Desde o advento do Plano Real, mas especialmente após os trabalhos de Prahalad (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), o meio acadêmico têm empreendido esforços para entender melhor o comportamento de consumidores de baixa renda (ROCHA; SILVA, 2009). Na área de marketing, por exemplo, diversos estudos têm se dedicado a pesquisar os significados associados por esses consumidores a diferentes bens de consumo, tais como eletroeletrônicos (PINTO, 2013), serviços financeiros (MATTOSO; ROCHA, 2008) e produtos de beleza (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013), mostrando os simbolismos que esses indivíduos associam a eles. Entretanto, no que se refere à relação entre esses consumidores com carros como parte de seu eu estendido, ainda pouco se conhece (RODRIGUES; CASOTTI, 2015).

Diante dessa lacuna na literatura de marketing, o presente estudo busca analisar quais são os significados atribuídos por consumidores de baixa renda a seus carros e como tais veículos representam uma extensão do *self* desses indivíduos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho interpretativista, com dados coletados a partir de 20 entrevistas em profundidade com consumidores desse segmento que possuem veículos. A partir dos achados do estudo, espera-se poder contribuir com mais conhecimento sobre o comportamento desse público e os significados que associa a bens de consumo - mais especificamente, a carros -, de forma a tornar mais clara a compreensão dos elementos menos funcionais de objetos de desejo ao destacar seus benefícios simbólicos.

Após os comentários introdutórios, o restante do artigo é dividido em mais quatro itens. O segundo item versa sobre o referencial teórico do estudo, dividido em dois subitens. O terceiro item discute a metodologia adotada. A análise dos dados é apresentada no quarto item. Por fim, no quinto item, as considerações finais são feitas.

2 Referencial Teórico

No presente item, é apresentado o referencial teórico, sendo dividido em dois subitens, dedicados a debater (1) a teorização sobre o “eu” estendido e como carros se tornam parte do

self de consumidores, e (2) a simbologia associada ao consumo por parte de consumidores de baixa renda.

2.1 Eu estendido e carros como parte do *self*

Estudos sobre cultura e consumo têm sido crescentes, nas últimas décadas, dentro da área de comportamento do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2003). De acordo com Arnould e Thompson (2005), essa linha de estudos, denominada pelos autores de *Consumer Culture Theory* (CCT), visa entender os comportamentos dos consumidores em consequência de seus valores, crenças e cultura. A CCT, portanto, traz à luz o conjunto de significados atribuídos por consumidores a tudo aquilo com que se relacionam e como tais significados, por vezes, podem ser retrabalhados, no intuito de criar novas identificações.

A CCT está organizada em quatro principais linhas de pesquisa: culturas de mercado; padronização sócio-histórica do consumo; ideologias do mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores; e projetos de identidade do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Visto que, no presente artigo, o foco principal é sobre a linha de pesquisa de projetos de identidade do consumidor, maior ênfase é dada a essa do que às demais. Nessa linha de pesquisa - na qual o conceito de Eu estendido é tratado -, consumidores são tratados como identificadores e formadores de identidades. Isto ocorre porque almejam algo em razão da própria falta de recursos, o que os levaria à construção de narrativas e identidades baseadas em suas carências materiais, pessoais ou afetivas como justificativa (SOUZA; GAIÃO; SILVA; LEÃO, 2013).

Neste momento, torna-se importante diferenciar o Eu do Eu estendido (*self* estendido). Para Belk (1988), o Eu é a identidade do indivíduo perante a sociedade, enquanto o Eu estendido é tudo aquilo ou todo aquele considerado pelo indivíduo como parte de si. Assim, o Eu estendido seria a soma do Eu com as posses, que podem ser objetos, pessoas ou sentimentos. A percepção, tanto do Eu, quanto do Eu estendido, é influenciada pelos efeitos da cultura, o que explica porque uma posse importa muito a um indivíduo, enquanto a outro esta não exerce tamanha influência (BELK, 1989).

A existência do Eu estendido indica, então, que todos os indivíduos são um reflexo daquilo que possuem. No caso específico de carros, essa perspectiva explica, por exemplo, o motivo por que tais “máquinas” ajudam a materializar aspirações e sentimentos projetados por seus donos, quando esses escolhem determinadas características de seus veículos, tais como cor, modelo, design e acessórios (BELK; BAHN; MAYER, 1982). Comumente, quando o proprietário é um homem, tais escolhas servem para ajudá-lo a firmar a sua masculinidade (NASCIMENTO; CAMPOS; BIOLCHINI, 2015). Se, por um lado, o dono confere ao carro a sua personalidade, por outro lado, o veículo também transfere valores para o proprietário - por meio de um ciclo de reciprocidade -, que lhe dão destaque perante seu grupo social (BELK, 2004). É em razão de tal processo de transferência de significados que carros tornam-se objetos sagrados perante diversos de seus consumidores (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

A perda de algum objeto de consumo também afeta o Eu estendido de consumidores, porém de forma negativa. Isso é especialmente verdade quando o objeto perdido é um automóvel. Belk (1988) menciona o sentimento negativo de proprietários que perdem seus carros, tidos por eles como tão ou mais importantes do que o próprio corpo. Quando um automóvel é furtado, é natural que surjam fortes desejos de seu proprietário de restauração do mesmo, para que volte a estar sob a sua posse, como se fosse parte de si, de tão dolorosa ser sua perda (BELK, 2004). A importância dada ao Eu estendido desses proprietários, portanto, pode ser considerada proporcional ao carro e o cuidado dedicado ao mesmo (PONCHIO; STREHLAU, 2011; RAMALHO; AYROSA, 2009). Isso ajuda a explicar o motivo de donos

de carros terem dificuldades para descartar seus veículos, fazendo uso de redes sociais para se manterem informados sobre seus antigos carros (ver SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012), já que “automóveis são adquiridos como uma segunda pele, na qual os outros podem nos ver” (BELK, 1988, p. 151).

A relação de proximidade entre proprietários e seus automóveis, que ajuda a formar o Eu estendido desses consumidores, pode ser explicada pelas memórias que esse bem ajuda a construir. Em diversos casos, a associação do veículo a tais memórias é tamanha que seus proprietários deixam de se importar com as características físicas do carro, mesmo que estejam envelhecidos. De certa forma, a presença do automóvel em tais memórias faz esses consumidores terem-nos “como parte de suas famílias” (PONCHIO; STREHLAU, 2011, p.305). A associação de carros à família estabelece que tais bens são capazes de criar valores entre seus membros, estabelecer hierarquias e representar mudanças no ciclo de vida familiar (SUAREZ; CASOTTI, 2015). Quanto a esse terceiro ponto, Suarez, Chauvel e Casotti (2012) discutem que a compra de um veículo pode marcar o começo de uma fase mais próspera na vida de seu dono, e, por isso mesmo, a aquisição de tal bem tido como mais caro foi possível. Ao mesmo tempo, pode significar que a família está mudando, tanto porque mais um membro passa a integrá-la, como no caso do nascimento de um bebê, gerando necessidades de carro maiores, quanto diminuindo, quando filhos saem das casas dos pais, permitindo que um veículo de menor porte seja adquirido.

Essas associações atribuídas a automóveis ajudam a explicar o motivo pelo qual seus proprietários possuem tamanho cuidado com esse bem, especialmente quando são mais novos, recém-adquiridos ou estão em melhor condição que a “idade” poderia supor (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017). Todavia, independentemente de tais características, a existência de cuidado com o automóvel mostra o quanto esse bem é central para o Eu estendido de consumidores, pois um proprietário que desperdiça tempo e energia no cuidado de seu carro está em busca de destacar e transferir algumas das propriedades ou atributos deste a si próprio (MCCRACKEN, 2003).

A discussão apresentada, até o momento, mostra o quanto automóveis podem representar o Eu estendido de consumidores. Todavia, pouco se considera essa questão quando o público em questão é o de baixa renda. Da mesma forma que seus pares mais afluentes, esse público também percebe que objetos de consumo contêm mais do que somente benefícios funcionais, pois enxergam (e valorizam) aspectos simbólicos associados a eles. No próximo subitem, portanto, essa questão é discutida.

2.2 Simbologia associada ao consumo por consumidores de baixa renda

Há até pouco tempo, no Brasil, consumidores de baixa renda eram desconsiderados por empresas como um público consumidor de bens e serviços que não fossem de utilidade básica (ROCHA, 2009). Porém, após o advento do Plano Real e o crescimento do poder de consumo dessa população, esse cenário mudou e mais atenção empresarial e acadêmica passou a ser dada a esse público (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Ao conhecer melhor esses consumidores, foi possível perceber suas inclinações materialistas, em grande parte devido aos aspectos simbólicos associados a bens de consumo, que lhes possibilitavam adentrar na sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2009).

Por meio do consumo, consumidores de baixa renda conseguem se diferenciar de seus pares, pois passam a ter bens que, em diversos casos, poucos outros de seu entorno possuem (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Ao adquirirem tais bens, sentem-se em outro patamar social, pois passam a deter bens e serviços comuns a consumidores de mais alta renda, entre eles os próprios empregadores desses indivíduos de baixa renda (PEREZ; BAIRON, 2013).

Em diversos casos, essa diferenciação de consumidores de baixa renda de seus pares se dá por meio do acesso a bens e serviços de marcas conhecidas (PRADO; BRITO;

SERRALVO; TOLEDO, 2014). Por trás da escolha de tais bens “de marca” está a preocupação em garantir que a compra seja acertada, e que o resultado de seu consumo, satisfatório, já que dificilmente esses indivíduos dispõem de recursos suficientes para comprar o mesmo bem, de outra fabricante, uma segunda vez (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

O apego a bens materiais por parte de consumidores de baixa renda, portanto, é significativo. Inclusive, por consumirem bens e serviços por meio de créditos financeiros, quando perdem acesso a tal recurso - por terem seus nomes incluídos em listas de maus pagadores -, sentem que perdem sua identidade, pois sabem que dificilmente irão conseguir consumir bens de valor mais elevado (MATTOSO; ROCHA, 2008). O fato de o consumo ser, em diversos casos, sua única forma de lazer (ROCHA; ROCHA, 2012) agrava esse quadro, pois também é tirada desses indivíduos uma importante forma de entretenimento. Reforça-se, então, a noção de que o consumo para o segmento de baixa renda apresenta conotações hedonistas e, também, moralistas (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

A dualidade do consumo para o público em questão retrata uma realidade presente com prazeres e frustrações com o ato de comprar. Ao mesmo tempo em que sentem satisfação em suprir suas famílias com bens e serviços desejados por todos, frustram-se por não conseguir dar a seus membros a quantidade e a qualidade que gostariam, pois seus rendimentos são limitados (MATOS; BONFANTI; METTE, 2014). Como consequência, tornam-se consumidores racionais quanto ao consumo, sabendo equilibrar seus orçamentos com os gastos (BARKI; PARENTE, 2010).

O apego materialista desses consumidores faz com que determinados bens se tornem parte de seu eu estendido, em especial aparelhos de celular. Segundo Bacha e Figueiredo (2015), a posse de tais produtos de telecomunicação traz sentimentos de orgulho a esses indivíduos, por associarem-no a *status* e diferenciação. O celular permite a consumidores desse segmento uma construção de vida que seja mais próxima a um “eu ideal”, escondendo as imperfeições do “eu real”. Por outro lado, quando perdem seus aparelhos, sentem-se nus, desprotegidos, pois cessam de ter acesso imediato a importantes comunicação e informação.

Os estudos apresentados no presente subitem mostram os diferentes significados associados por consumidores de baixa renda a determinados bens e serviços. Esse entendimento serve, portanto, para ajudar na análise de quais são os significados atribuídos por esses consumidores a automóveis e como esses se tornam parte de seu eu estendido. Em continuação à busca por alcançar esse objetivo, a metodologia adotada na pesquisa de campo é descrita.

3 Metodologia

Em razão de a presente pesquisa buscar compreender os significados associados por consumidores de baixa renda aos seus veículos e como esses bens se configuram como seu eu estendido, entende-se que um estudo interpretativo seja mais adequado para descrever o fenômeno em questão (CRESWELL, 2010). Diversos outros estudos em marketing no Brasil vêm utilizando a visão interpretativista para pesquisar tanto os significados de consumo associados por consumidores de baixa renda com bens e serviços (PINTO, 2013; MATTOSO; ROCHA, 2008), quanto o eu estendido em carros (PONCHIO; STREHLAU, 2011; RAMALHO; AYROSA, 2009), reforçando a adequação da escolha feita aqui.

Ao todo, foram realizadas entrevistas em profundidade com 20 consumidores de baixa renda que possuíam automóveis. Para se obter maior diversidade de informações dos entrevistados, optou-se por entrevistar indivíduos com perfis distintos, de forma que o grupo participante da pesquisa é constituído por homens e mulheres, que residem em diferentes bairros do município do Rio de Janeiro, com idades variando entre 32 e 71 anos, com ocupações que vão desde auxiliar de manutenção a cabelereira, e composições familiares diversas (entre elas, solteiros, casados sem filhos e casados com filhos).

Embora ainda não exista um consenso no Brasil a respeito de quais classes fazem parte do grupo de consumidores baixa renda (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012), considerou-se que esses seriam aqueles pertencentes às classes D e E - assim como os estudos de Neri (2011), Levrini e Poletti (2016) e Mattoso e Rocha (2008) -, segundo classificação do IBGE, de 2016. A partir dessa, consumidores da classe D são aqueles que possuem renda familiar mensal entre R\$1.760,01 e R\$3.720,00, e aqueles da classe E são os que estão abaixo de R\$1.760,01. Segundo essa classificação, dos 20 entrevistados da presente pesquisa, 15 são da classe D e cinco são da classe E.

As entrevistas foram realizadas nas residências dos entrevistados, em locais reservados, para que não fossem interrompidas. A escolha por realizar as entrevistas nesses locais se deu por facilitar, assim, o acesso dos entrevistadores aos entrevistados e, mais ainda, para que os mesmos pudessem mostrar seus carros, quando possível, para que seus relatos fossem ainda mais precisos. Cabe destacar que os entrevistados possuem carros com idades de oito anos ou mais (chegando a até 17 anos), sendo todos comprados já usados em concessionárias ou diretamente de outros consumidores. A coleta de dados foi gravada, com o consentimento dos entrevistados, resultando em um total de 22 horas de áudio gravadas, que, posteriormente, foram transcritas, para serem analisadas.

Para guiar as entrevistas, um roteiro foi utilizado, contendo perguntas elaboradas a partir do referencial teórico e das pesquisas de Ponchio e Strehlau (2011) e Ramalho e Ayrosa (2009). As perguntas do instrumento foram divididas em quatro blocos. No primeiro, questionava-se a relação dos entrevistados com carros, de forma mais abrangente. No segundo, discutiam-se as questões simbólicas associadas ao veículo. No terceiro, abordava-se a forma como os entrevistados formavam seu eu estendido a partir de seus carros. Por fim, no quarto, perguntas sobre o perfil dos entrevistados e considerações finais eram feitas.

Antes de começar a coleta de dados, o roteiro de entrevistas foi testado, para que quaisquer inconsistências ou perguntas de difícil entendimento dos entrevistados pudessem ser detectadas. Quando o entrevistado é do segmento de baixa renda, a realização de tal teste é importante, pois é comum que pesquisadores utilizem palavras de difícil entendimento para o grupo em questão (CASOTTI; SUAREZ; DILEZA, 2009). Após duas entrevistas teste com consumidores de baixa renda, verificou-se que não havia maiores problemas nas perguntas, permitindo que a pesquisa seguisse para a fase de coleta de dados propriamente dita.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Na primeira, os dados coletados foram organizados, utilizando-se o programa Atlas/ti 7.0, separando os relatos dos entrevistados em códigos (CRESWELL, 2010), procedimento esse que permitiu aos autores alcançarem a saturação dos dados, quando novos códigos não mais surgiam das entrevistas (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Ao todo, foram classificados 76 códigos, criados a partir de conceitos discutidos na revisão de literatura (CARSON et al., 2005) e de particularidades encontradas durante as entrevistas (RUBIN; RUBIN, 2005).

Na segunda etapa do processo de análise dos dados, as informações codificadas foram comparadas entre si e com o referencial teórico do estudo, a fim de se encontrar semelhanças e diferenças entre os relatos dos entrevistados (GUMMESSON, 2005; SPIGGLE, 1994). Por meio desse processo, foi possível chegar às categorias de análise do estudo, apresentadas no item a seguir.

4 Análise dos dados

O presente item discute a análise dos dados, sendo dividido em três subitens, que representam as diferentes categorias de análise do estudo. A primeira categoria discute como a aquisição do carro é associada a uma conquista pessoal. A segunda categoria versa sobre como o carro é associado à família. A terceira categoria analisa como carros são vistos como um reflexo de seus proprietários.

4.1 O carro como uma conquista pessoal

Quando falam de seus carros, os entrevistados relatam diversos sentimentos positivos em relação a esses bens, que remetem a “uma conquista pessoal” de poder possuir algo tão valorizado por eles. Palavras como “carinho”, “felicidade”, “independência”, “poder”, “prazer”, “realização” e “vitória” foram algumas utilizadas por esses consumidores para expressar como se sentem em relação ao veículo. Nesse sentido, Alberto declarou se sentir “o Senhor dos Anéis” por possuir um carro, em referência ao livro transformado em filme de mesmo nome, que conta como o personagem principal da trama passa por diversas adversidades antes de alcançar seu objeto. Considerando que a vida de consumidores de baixa renda é marcada por limitações e dificuldades (ROCHA, 2009), não é de se estranhar que sintam que a posse de um carro seja associada a uma vitória pessoal.

Em razão de tais sentimentos, os entrevistados mostram cuidado por seus veículos, relatando seu desgosto quando os mesmos são danificados de alguma forma (“ver o primeiro arranhão no carro foi horrível” e “quando bati o carro, gerou uma certa raiva”) ou furtados (“foi uma das piores experiências da minha vida. Eu me senti muito invadida” e “me senti muito mal, insegura”). Tais sentimentos quanto a esse bem também podem ser atribuídos às benesses que o carro oferece, tanto no sentido de bons sentimentos (“É muito bom dirigir o meu carro, me relaxa”), quanto na facilitação da execução de suas tarefas diárias (“fiquei de mãos e pés atados, sem poder trabalhar, quando bati o carro”). Quanto mais o “eu” dos consumidores se estende nos seus respectivos carros, mais dependentes deles se tornam, em um processo de autoextensão (BELK, 1988).

A noção de que a aquisição de um carro é associada a uma conquista pessoal também tem como consequência a percepção entre os entrevistados de que, para seus proprietários, há uma diferenciação frente a seus pares, como se estivessem na “elite dos pobres” (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Por o veículo ser um bem de maior valor financeiro, que demanda um significativo investimento em sua aquisição, sua compra acaba causando “sentimentos de inveja” em terceiros, pois quem os possui estaria elevando seu patamar de vida, em razão de uma melhora em suas condições financeiras, conforme ilustram os relatos a seguir:

Eles (em relação a vizinhos) pensam que eu estava melhorando (financeiramente), que estava com dinheiro, que estava rico. Te olham com outros olhos (Henrique).

Qualquer pessoa que compra um carro passa a ser olhado de forma diferente (Miriam).

É comum que consumidores, independentemente de sua condição financeira, entrem em uma rivalidade de bens, buscando maior destaque na sociedade por meio de aumento de poder, prestígio, *status*, proporcionados pela maior posse de produtos e serviços (BELK, 1988). Dado que as representações do “eu” são baseadas nos significados atribuídos às posses e, se a sociedade vê com melhores olhos aqueles que possuem, por exemplo, um carro, melhor será a representação do seu “eu” (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A decisão de compra do automóvel também é lembrada pelos entrevistados com prazer, pois contam como se sentiram mais importantes por saberem que um bem de valor financeiro tão elevado poderia ser seu. Por entender que não poderiam errar na escolha do veículo que comprariam, esses consumidores admitem que preferiram comprar carros mais conhecidos, “carro popular, mesmo”, por já terem recebido diversas informações a respeito e saber que atenderiam suas expectativas (BARROS; ROCHA, 2009). Mesmo que fosse um carro “que todo mundo tem”, tinham como ponto forte, para os entrevistados, o consumo mais

eficiente de combustível e preços mais acessíveis, destacando sua racionalidade no momento da compra (D'ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2003).

Os entrevistados entendem que a única forma como conseguiram comprar seus carros foi “graças a um financiamento” e “em parcelas, até perder de vista”. O uso de tais formas de pagamento para adquirir bens de maior valor financeiro é comum entre consumidores de baixa renda e o que lhes permitiu, em diversos casos, ter acesso a bens que, de outra forma, dificilmente conseguiriam possuir (MATOS; BONFANT; METTE, 2014). Mesmo sabendo que estariam endividados por anos, até pagarem os valores contratados para adquirir seus carros, os entrevistados relatam que não viam isso como algo ruim. Na verdade, acreditam que isso significa uma evolução em suas vidas, pois, antes, somente conseguiam comprar bens de baixo valor, por suas condições financeiras serem precárias: “Na época da inflação, eu jamais iria conseguir comprar esse carro” (Helena). Agora, com maior poder de compra para adquirir um veículo, veem a possibilidade de pagar parcelas maiores como uma conquista pessoal.

A aquisição do carro como representativo de uma vitória dos entrevistados parece ser ainda mais valorizada por estar associada a um bem que, há anos, possui seu apreço, já que, em diversos momentos familiares passados, o veículo sempre esteve presente. Assim, a compra de um carro por um entrevistado é, na verdade, visto como uma conquista também de seus entes queridos e uma ponte para o passado (MCCRACKEN, 2003), chegando ao ponto de o objeto ser tão querido que se torna outro membro da família. O próximo subitem, então, discute os significados do carro associado à família.

4.2 O carro e as associações à família

Durante as entrevistas, foi possível perceber o quanto os sentimentos dos entrevistados por seus carros estavam intimamente associados à maneira como algum importante membro de suas famílias se relacionava com o veículo no passado e às memórias formadas em torno desse bem, conforme discute Eduardo: “Meu pai sempre gostou de carros. Sempre teve carros. Sempre, quando a gente era criança, tinha aquela brincadeira de entrar no carro, dirigir, fingir que tá dirigindo”. Em uma realidade marcada pelo pouco acesso a lazer (ROCHA; ROCHA, 2012), parece razoável que o carro tome contornos de entretenimento na vida desses consumidores de baixa renda.

Maurício indica que, além do pai, seus irmãos também foram grandes influências para ele próprio ter sentimentos positivos quanto a carros, pois “dois deles sempre tiveram carros” e os “adoravam”. O mesmo entrevistado afirmou que a família, praticamente, crescera “em torno de carros”, sendo que suas memórias mais vívidas são associadas a um Volkswagen Fusca do pai e que domingo era o dia de dar atenção ao veículo, quando o pai fazia sua manutenção. Mais do que as lembranças de momentos familiares felizes, essas memórias também trouxeram ao entrevistado a noção de responsabilidade quanto a seus bens, pois, para poder usufruir deles, entende que é preciso cuidá-los, assim como seu pai fazia aos domingos com seu carro. Suarez e Casotti (2015) também apontam achados similares em sua pesquisa, quando relatam que carros são capazes de criar valores entre membros de uma família, que perduram de uma geração a outra.

Essa influência familiar sobre a percepção dos entrevistados a respeito de seus carros parece mudar, também, a forma como percebem o veículo, quase como se fosse outro membro da família (BELK, 2004), como um “veículo de estimação”, que merece atenção e carinho, algo que Ponchio e Strehlau (2011) também já haviam identificado em sua pesquisa. Roberto, por exemplo, afirma que seu carro pode ser considerado um integrante de sua família “porque ele gasta igual ao meu filho”, em referência aos custos com gasolina, IPVA, seguro e manutenção que o veículo lhe demanda. Tais sentimentos quanto ao veículo, inclusive, causam estranhamento aos entrevistados quando o carro “não vai junto” a algum lugar.

Conforme Eduardo relata, seu filho sempre lhe pergunta, quando vão sair de casa: “vai de carro, né?!”.

Tal percepção de que o carro é semelhante a um membro da família chega a extremos de emocionar os entrevistados quando falam do “vazio” que sentem quando o carro não está por perto deles: “É o meu filho! Quando eu o deixo na oficina, fico olhando para aquele vazio na garagem” (Humberto), reforçando a ideia de que a existência de cuidado com o automóvel mostra o quanto esse bem é central para o Eu estendido de consumidores (MCCRACKEN, 2003). Humberto apresenta preocupações relacionadas à insegurança do que alguém poderia fazer a seu carro sem ele por perto, como se o automóvel fosse vulnerável sem seu proprietário, assim como um filho seria sem seus pais. Quando sabe que seu carro apresenta problemas e, por isso, precisa ser levado a uma oficina mecânica, age “como se fosse um filho no hospital”. Carlos também ilustra esse pensamento quando afirma que o furto de seu automóvel o fez sentir “muito mal, como se tivesse perdido um parente”.

Um fator que reforça essa visão dos entrevistados a respeito de seus veículos é que, em diversos casos, seus carros servem como elemento agregador da família - nas palavras de Elisa: “costumo levar muita gente” -, especialmente em momentos de lazer, tidos como mais “alegres” e “divertidos”. Análise similar já havia sido feita por Barros (2009), porém ao comentar sobre a utilidade da Internet para consumidores de baixa renda, que serve para estimular ainda mais os relacionamentos entre integrantes desse público, de forma a aumentar sua rede de convivência.

É possível que as fortes associações do carro com a família e como membro familiar dos entrevistados explique suas reações quando falam sobre a possibilidade de vender seus veículos, seja por necessidades financeiras ou por desejo de adquirir outro, mais novo: “Eu sou muito apegado ao carro... Se eu vendesse, seria para alguém que more bem longe, para eu não ver mais o carro. Seria muito difícil para mim” (Cristiano). As dificuldades do entrevistado em se desfazer do carro podem ser explicadas por seu receio em se autofragilizar (BELK, 1988), dado que guarda pelo automóvel estima similar à de um membro familiar. Dessa forma, o descarte do mesmo resultaria em mudanças, inclusive, na identidade do ex-proprietário, que não mais teria essa referência em sua vida (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012).

Tamanha aproximação dos entrevistados a seus veículos pode ser explicada por acharem que, de certa forma, o carro é um reflexo do homem que o possui (BELK, 1988). O próximo subitem, então, discute essa questão.

4.3 O carro como reflexo de seu proprietário

O apreço por possuir um veículo faz com que os consumidores de baixa renda entrevistados tenham cuidado com sua manutenção, seja na forma de lavagem e aspiração periódica de seu interior, ou com consertos mecânicos básicos, para prevenir seu desgaste. Em diversos casos, quem realiza tais serviços é o próprio proprietário. A prática de executar por si mesmo serviços dessa natureza é comum a esse público, pois aprendeu tais habilidades manuais, por não possuir recursos para pagar outros para fazerem-nas (CORDEIRO; CAMPOS, 2015).

A preocupação dos entrevistados com a manutenção de seus bens é especialmente verdade quando os veículos são mais novos (BELK, 1988). Alguns entrevistados até admitem serem pouco preocupados com o cuidado de seus carros, em razão de tais bens já serem velhos e estar em estado avançado de precarização. Dado que na realidade dos entrevistados há limitações de recursos financeiros, a maioria possui veículos fabricados há oito ou mais anos (sendo o mais velho com 17 anos), tendo sido comprados usados. Todavia, mesmo sendo “mais idosos”, esses consumidores alegam que não conseguem ser completamente alheios à conservação de seus bens, pois “por mais que seja antigo, velho, você passa a criar um

vínculo com o carro, a gostar dele” (Carlos). Os relatos a seguir ajudam a ilustrar o argumento apresentado aqui:

Com esse carro, eu estou tendo cuidado. Minha irmã até falava que “esse carro, você não vai deixar o lixo que era o seu antigo, não”. Ficava dois meses sem lavar o carro antigo... chegava a tirar bolsas de lixo quando ia lavar o carro. Nesse carro, agora, de semana em semana, eu passo um pano, dou uma lavada, uma aspirada (Eduardo).

Antigamente, passava um domingo fazendo. Ninguém faz uma limpeza melhor do que o próprio dono do carro. Futuca tudo, faz tudo. Os caras passam um pano, e acham que está bom. Eu tiro tudo. Tiro banco, tiro tudo. O carro fica no osso. Depois, eu monto. Eu passo um dia. Tiro rodas, limpo. Passo um dia. Quando é de noite, já estou cansado. (César).

À medida que falam sobre os cuidados que possuem com seus carros, os entrevistados revelam que, por trás de tais ações, também está a ideia de que a boa aparência e limpeza de seus veículos reflete em sua identidade e a formação das suas imagens perante terceiros: “se o carro está limpo, significa que sou uma pessoa limpa” (Amanda) e “carro sujo é sinal de relaxamento do dono” (Carlos). Barros e Rocha (2009) também constataram tal questão, ao relatar que, para consumidoras de baixa renda, ter a casa limpa e arrumada significa que elas também são pessoas limpas e, de certa forma, que possuem dignidade.

O presente achado difere de outras pesquisas interpretativistas que estudam veículos, a partir da perspectiva de consumidores de estratos sociais mais abastados, pois nessas a associação do carro como um reflexo do proprietário é, em geral, no sentido de ajudar homens a afirmarem a sua masculinidade e garantirem o lugar mais alto na sua hierarquia familiar (NASCIMENTO; CAMPOS; BIOLCHINI, 2015). No presente estudo, entretanto, essas questões foram pouco levantadas pelos entrevistados, sendo a sua principal preocupação mais voltada em associar seus carros a dignidade e honestidade. Em parte, esse pensamento dos entrevistados pode ser explicado pelo fato de consumidores de baixa renda acreditarem que são cidadãos de segunda importância (BARKI; PARENTE, 2010), de forma que a posse de um carro lhes daria maior sentimento de importância dentro da sociedade ao refletir tais características.

A analogia entre carro e proprietário feita pelos entrevistados permitiu que passassem a comparar seus veículos a partes de seus corpos, conforme indica André: “o meu carro seria como um membro meu, algo como uma mão. Eu viveria sem uma mão, mas me faria muita falta”. Outro respondente mencionou que seu carro seria seus braços, “porque me permite fazer as coisas” (Amanda). Por sua vez, Carlos declarou que seu carro: “é como uma extensão minha. Minhas pernas. Não consigo sair sem ele”. Embora esses consumidores tenham feito uma relação de seus carros com membros, por associarem mãos, braços e pernas à locomoção, dois entrevistados viam seus carros como seus corações, como se fossem a força pulsante que lhes movimentava diariamente. Tais associações levaram diversos entrevistados a declararem que seu carro atual lhes desperta sentimentos de completude: “todo homem se sente mais completo com um carro” (Anderson).

Por carros apresentarem tais associações a seus proprietários, na visão dos consumidores de baixa renda entrevistados, um dos motivos pelos quais se sentem “livres” por terem seus próprios veículos é porque não mais precisam pedir emprestado os de terceiros. O empréstimo do carro “dos outros” era envolto de preocupações em não violar o que é tão claramente de posse de outro indivíduo: “se pega emprestado [o carro], tem que respeitar. Não pode devolver sujo ou quebrado. Tem que devolver do jeito que o dono emprestou” (Mário). Esse pensamento dos entrevistados pode ser explicado por bens carregarem traços pessoais de seus proprietários, de forma que, quando são descartados,

precisam passar por um ritual de despojamento, a fim de “perderem” tais características (MCCRACKEN, 2003).

5 Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar os significados atribuídos por consumidores de baixa renda a seus carros e como tais veículos são representados como uma extensão do *self* desses indivíduos. Para se alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de cunho interpretativista, com dados coletados por meio de 20 entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda que possuem veículos.

Ao utilizar uma perspectiva interpretativista para analisar o fenômeno em questão, é possível enxergar nuances presentes nas associações feitas pelos consumidores de baixa renda entrevistados a seus carros que dificilmente seriam percebidas por meio de outras óticas de análise. Diferentemente dos discursos que associam carros a potência, tecnologia, qualidade, economia e assistência técnica (COMIOTTO; COSTA; SANTOS; MONDO, 2014), a análise apresentada aqui mostra que, para esse público, seus veículos são associados a conquistas pessoais, à família e como um reflexo de seus proprietários.

Em diversos momentos dessa pesquisa, as perspectivas dos entrevistados de baixa renda se assemelharam às de consumidores de mais alta renda de outras pesquisas interpretativistas sobre carros (NASCIMENTO; CAMPOS; BIOLCHINI, 2015; SUAREZ; CASOTTI, 2015). Entretanto, mesmo nesses momentos, é possível perceber que há aspectos únicos quanto à visão desse público sobre seus veículos, que aparecem em razão de suas realidades serem marcadas pela escassez de recursos. Assim, o carro surge como um sinalizador de uma vitória pessoal, algo significativo para esse público, considerando que, até pouco tempo, sua presença era pouco reconhecida pela sociedade (ROCHA, 2009); como um instrumento de entretenimento familiar, dadas as restrições de lazer que esse público vivencia (ROCHA; ROCHA, 2012) e as poucas oportunidades que os membros de uma família possuem para usufruir da companhia de um e outro (BARROS, 2009); e como um demarcador de dignidade e honestidade, visto que esses consumidores sentem-se desvalorizados perante a sociedade (BARKI; PARENTE, 2010).

As associações únicas feitas por consumidores de baixa renda a carros acabam, então, por afetar de maneira específica a forma como tais bens ajudam a constituir seu eu estendido. Para diversos desses indivíduos, os seus veículos são o bem de maior valor financeiro que possuem e um dos principais objetos de consumo aspiracional (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Devido a essa exclusividade - e talvez mais do que qualquer outro bem em sua posse -, carros ganham grande importância para esses consumidores em sua afirmação de pertencimento à sociedade, pois, diferentemente de objetos domésticos, estão presentes em espaços públicos (tais como ruas e estacionamentos) e, portanto, facilmente vistos por outros. Acabam, dessa forma, conferindo certa legitimidade à presença social desses indivíduos, pois os igualam a quaisquer outros consumidores donos de carros.

A partir dos achados apresentados aqui, é possível fazer recomendações gerenciais para empresas que comercializam automóveis com foco no público em questão. Dado o caráter simbólico associado a carros por consumidores de baixa renda, é importante que comunicados direcionados a esses indivíduos usem tais simbolismos em suas mensagens. Vendedores, por exemplo, poderiam adicionar aos já conhecidos informativos técnicos do carro argumentos sobre como esse bem pode ser utilizado como um instrumento agregador e de lazer da família. É bem verdade que, na presente pesquisa, diversos entrevistados indicaram que compraram seus carros diretamente de outros consumidores. Porém, outra parcela relatou ter realizado sua compra em concessionárias. As recomendações feitas aqui, portanto, devem ser vistas como mais direcionadas a tais estabelecimentos comerciais.

Embora o presente estudo apresente contribuições para a literatura de marketing, ainda é um passo inicial para se entender o fenômeno analisado. Futuras pesquisas que queiram seguir o caminho aqui inicialmente explorado são incentivadas. Um possível tema que poderia ser pesquisado é a relação entre consumidores de baixa renda e seus carros quando o indivíduo exerce alguma atividade remunerada com esse bem, tais como a de taxistas ou de demais tipos de motoristas. Por o veículo não representar, a esses indivíduos, somente um meio de acesso a lazer ou deslocamento pessoal, pode ser que outros significados sobre esse bem surjam.

De forma similar, futuros estudos também podem analisar qual é a relação de eu estendido entre consumidores de baixa renda e suas motocicletas. Dado que, no Brasil, esse público é grande consumidor de tais bens, por serem mais baratos que carros (INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA, 2013), é importante entender se essa relação se assemelha à que esses consumidores apresentam com carros ou se há conotações próprias desse fenômeno.

Referências

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p.868-882, 2005.
- BACHA, M.L.; FIGUEIREDO, C., Neto. **Autoconceito** – a construção de um novo ethos para o consumidores de baixa renda. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.4, p.881-898, 2012.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behavior of the base of the pyramid market in Brazil. **Greenleaf Publishing**, May, p.11-23, 2010.
- BARROS, D.; PEDRO, L. As mudanças estruturais do setor automotivo, os impactos da crise e as perspectivas para o Brasil. **BNDES Setorial**, n. 34, p.173-202, 2011.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- BARROS, C. Na Internet todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168, 1988.
- BELK, R. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 129-132, 1989.
- BELK, R. Men and their machines. **Advances in Consumer Research**, v.31, n.1, p.273-278, 2004.
- BELK, R.; BAHN, K.; MATER, R. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, p.4-17, 1982.

- BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J., Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, p.1-38, 1989.
- CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications, 2005. 239p.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 255p.
- CASTILHOS, R.; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 255p.
- CAVALCANTI, G.; CORRÊA, M.; MOTA, D. **Sonhos adiados na classe C**. 2015. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/sonhos-adiados-na-classe-c-17192732>. Acesso em: 3 jul., 2017.
- CERQUEIRA, L.; SILVA, A.; FARIAS, V. Consumidor de baixa renda: uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador. **Revista de Administração e Contabilidade**, v.5, n.2, p.111-128, 2013.
- CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**. v.6, n.2, p.1-17, 2008.
- CHIARA, M. **Baixa renda já pode comprar carro zero em até 99 meses**. 2007. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,baixa-renda-ja-pode-comprar-carro-zero-em-ate-99-meses,82021>. Acesso em: 3 jul., 2017.
- COMIOTTO, F.; COSTA, J.; SANTOS, A.; MONDO, T. Comprei meu carro, o que vem depois? Análise da percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós-venda. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.6, p.80-93, 2014.
- CORDEIRO, C.; CAMPOS, R. De prossumidoras a produtoras: a trajetória das donas de salão de beleza da rocinha. **Economia & Gestão**, v.15, n.40, p.28-56, 2015.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review Brasil**, v.82, n.11, p.95- 101, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v.18, n.1, p.59-82, 2006.
- GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v.39, n.3/4, p.309-327, 2005.
- HEMAIS, M.; CASOTTI, L.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.2, p.199-207, 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **Comunicados do Ipea nº 161 – Indicadores da Mobilidade Urbana da PNAD 2012**. 2013. Disponível em

http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/131024_comunicadoipea161.pdf. Acesso em: 11 jul., 2017.

- LAGUNA, E. **Baixa renda sai do mercado de carros novos no Brasil**. Valor Econômico, São Paulo, 09 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4553995/baixa-renda-sai-do-mercado-de-carros-novos-no-brasil>> Acesso em: 23 de setembro de 2016.
- LEVRINI, G.; POLETTI, L. A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.9, n.2, p.210-227, 2016.
- LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v.14, n.1, p.44-74, 2013.
- MATOS, C.; BONFANT, K.; METTE, F. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão e Sociedade**, v.8, n.20, p.670-687, 2014.
- MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing, and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. **Latin America Business Review**, v.9, p.227-256, 2008.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.1, p.71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIOTTO, R.; OLIVEIRA, L. **Vendas de veículos novos caem 20% em 2016, pelo 4º ano seguido**. 2017. Disponível em <http://g1.globo.com/carros/noticia/2017/01/vendas-de-veiculos-novos-caem-20-em-2016-pelo-4-ano-seguido.html>. Acesso em: 3 jul., 2017.
- NASCIMENTO, T.; CAMPO, R.; BIOLCHINI, A.E. Como escolho meu carro? Uma análise do processo de tomada de decisão familiar sob a perspectiva do paradigma de curso de vida. **Revista ADM.MADE**, v.19, n.2, p.63-83, 2015.
- NERI, M. **A Nova Classe Média: O lado brilhante da base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011.
- NOGAMI, V. K. D. 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, 2013.
- PESSÔA, L.A.; BARROS, D.; COSTA, A. Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. **Organizações & Sociedade**, v.24, n.80, p.15-38, 2017.
- PINTO, M. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v.12, n.1, p.166-195, 2013.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F.

- (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 255p.
- PONCHIO, M.C.; STREHLAU, V.I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v.14, n.3, p.299-308, 2012.
- PRADO, K.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Organizações em Contexto**, v.10, n.19, 357-382, 2014.
- PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, p.4-11, 2002.
- PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.1-14, 2002.
- RAMALHO, R.; AYROSA, E. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v.11, n.24, p.169-194, 2009.
- ROCHA, A. R.; ROCHA, A. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.6, n.2, p.1-13, 2012.
- ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo: apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 255p.
- RODRIGUES, T.K.; CASOTTI, L. Queremos mobilidade! Lógicas de consumo associadas à Experiência com o primeiro automóvel. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.13, n.1, p.220-247, 2015.
- RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data** (2.ed). Thousand Oaks: Sage, 2005.
- SOUZA, I. GAIÃO, B.; SILVA, J.; LEÃO, A. Uma Abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v.20, n.3, p.383-399, 2013.
- SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.3, p.491-503, 1994.
- SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Transcendendo a abordagem individual do consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. **Brazilian Business Review**, v.12, n.2, p.91-114, 2015.
- SUAREZ, M.; CHAUVEL, M.A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos Ebape.Br**, v.10, n.2, p.411-434, 2012.