

Produzindo carro personalizado: significados associados ao consumo de carros por pessoas com deficiências.

Resumo: O objetivo foi compreender os significados associados ao consumo de automóveis por pessoas com deficiência física. Os resultados demonstram que: Este consumidor tem dificuldades em escolher o modelo ideal e poucas vantagens ofertadas por empresas especializadas na instalação de adaptações; como as indústrias devem produzir esses veículos para chegar a esses consumidores.

Palavra – chave: carros personalizados, automóvel, deficiência consumo, teoria socialização.

1. Introdução

O automóvel tem se destacado como um produto de alto valor simbólico, sendo cada vez maior o número de pessoas que o adquirem. Existe uma relação entre a escolha de um determinado carro e os valores que um indivíduo almeja alcançar. Esse produto está cada vez mais acessível, diante das possibilidades de financiamentos e parcelamentos que facilitam a aquisição desse bem material que proporciona comodidade, praticidade e independência (RODRIGUES; CASSOTI, 2015).

O carro é um transporte que oferece independência, conforto e segurança, reconhecido como um construtor de identidade social. São vários os motivos e significados que influenciam a compra de um automóvel. Com ele, o indivíduo sente-se pertencente a um grupo social diferente do grupo dos que não podem ter carro (FRANCA; CASSOTI; FARIA, 2013).

Consumidores, geralmente do sexo masculino, sentem-se realizados dando vida a seus automóveis, personalizando-os com seus traços, eles os tornam a sua marca, o que eles são, criam seu próprio rótulo. Existe uma relação afetiva, que causa sofrimento se algo acontece com seu automóvel, é um objeto de uso pessoal, considerado impróprio para os outros, mesmo que sejam por pessoas próximas, que seus donos tenham afetividade também. Esse bem possui diversos significados simbólicos peculiares, por exemplo, desde um imã que atrai mulheres, até mesmo um objeto terapêutico, como se fosse uma pessoa que te ouve, mas não fala nada. Dessa forma ele possui mais do que características utilitárias, em que isso pode ser percebido desde o momento da sua decisão de compra, em que algumas vezes envolve aspectos emocionais, de modo que mesmo que o consumidor possua restrições de renda, o encantamento pela posse do bem, o faz ultrapassar limites, fazendo mais que o possível para obtê-lo (BELK, 2004).

A personalização de carros vai muito além de marketing, cada vez mais os indivíduos têm adaptado seus veículos conforme suas necessidades e seus desejos. (HEWER; BROWLLIE, 2007). Às vezes, pessoas são mais localizadas através de seu automóvel personalizado, do que pelo seu endereço (MILLER, 2001). Isso porque a compra desse bem pode refletir uma busca pelo seu próprio eu, uma oportunidade de manifestar sua própria personalidade (CAMPBELL, 2006).

Produtos que atendam às necessidades do cliente no que diz respeito a sua funcionalidade, aumentam sua satisfação e quanto mais funcional e adaptável, mais realizados e confiantes esses clientes se sentem. (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008).

Ao comprar um produto, é comum que indivíduos sintam o desejo de adquirir outros produtos para fazer uma combinação e assim começam a construir o que personaliza seu papel social. Assim, ele customiza esse objeto de acordo com seus desejos e necessidades. É o caso de consumidores que possuem deficiência física e, quando compram um automóvel, dificilmente já encontram naquele veículo as adaptações necessárias à sua utilização (McCRACKEN, 2003).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) feito por amostragem, 24,9 % da população de 15 a 64 anos de idade, e 67,7 % com 65 anos ou mais possui algum tipo de deficiência, desde o nascimento, por acidente ou doença. Entre esses constam em maior número os indivíduos do sexo masculino em todos os tipos de deficiências investigados (motora, visual, auditiva ou mental). Ainda, 45 milhões de brasileiros afirmam ter algum tipo de deficiência, destacando 69,3 % do sexo masculino e 52 % do sexo feminino que se declararam portador de outras deficiências, não se enquadrando nas deficiências investigadas. Dos que se enquadram nos tipos de deficiências examinadas 41,3% dos homens e 27,4% das mulheres apresentam deficiência motora, 52,4% dos homens e 31,3% das mulheres possuem deficiência auditiva.

Estudos sobre consumo de automóvel mantém o foco nas necessidades dos clientes da Nova classe média (NERI, 2010; MCCRACKEN, 2003), sendo ainda muito escasso análises específicas voltadas para pessoas com deficiências, e diante dessa realidade, destaca-se a importância de identificar os significados associados ao consumo de carros por esse perfil de consumidor.

Os portadores de deficiências também têm desejos e necessidades de consumo que precisam ser preenchidas, levando a valorização do seu potencial de consumo e menos riscos de insatisfação. São consumidores com dificuldades específicas se fazendo necessário por parte das empresas de fabricação de automóvel, identificar as necessidades desses sujeitos que serão essenciais no processo de decisão da compra (MANO et al., 2015).

Conforme o relatório mundial sobre a deficiência, publicado pela Organização Mundial de saúde, em todo o mundo somam em torno de um bilhão de pessoas que possuem algum tipo de deficiências. Esse número só aumenta devido ao envelhecimento da população e doenças crônicas globais como: diabetes, câncer e problemas cardiovasculares (OMS, 2011). Esse público consumidor movimenta cerca de 5,5 bilhões, porém seu potencial de consumo ainda não é tão valorizado pelas empresas. Portanto chegou-se ao seguinte questionamento: quais significados estão associados ao consumo de carros por pessoas com deficiência?

Essa pesquisa está estruturada a partir da teoria da socialização (WARD, 1978). A base teórica discute os significados associados ao consumo por pessoas com deficiências, e quais as barreiras encontradas para adaptar automóvel mediante as necessidades específicas desse grupo de pessoas. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo.

Partindo dessa perspectiva buscou-se, verificar suas expectativas e nível de interesse por automóveis, investigar as razões que os motivam a ter seu próprio carro e identificar as mudanças que ocorrem em sua vida após sua aquisição.