

## **Significados associados à compra de automóveis por mulheres da classe média emergente com idade de maturidade**

**Nicholas Longo e Silva  
Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

### **Introdução**

A classe média ganhou um grande reforço nos últimos anos, essa classe vem crescendo mais e mais com o passar dos anos, de tal maneira que o mercado consumidor começou a ganhar uma encorpada, assim à economia passa a ser aquecida novamente. Entre 2008 e 2010, mais de 39 milhões de pessoas saíram das classes pobres do país e se tornaram uma espécie de nova classe média. Com uma renda familiar de aproximadamente, entre R\$ 1,2 mil e R\$ 3,1 mil, ganhando, assim, acesso a classe de consumo (NERI, 2010). Desse modo é exigido das empresas que elas passem a fazer uma nova reavaliação de suas abordagens de negócios, proporcionando uma visibilidade maior para essa nova classe social, cheia de expectativas e desejos, antes impossíveis (HEMAIS *et al.*, 2014).

Com a ascensão dessa nova classe social, as mulheres passam a se inserirem, em maior quantidade nesse contexto, ganhando visibilidade, pois elas passam a adentrarem no mercado de trabalho buscando aumentar a renda familiar (GORBACHEV, 2016) e sua participação no mercado consumidor, principalmente aproveitando as facilidades de pagamento, o parcelamento e o acesso ao crédito, permitindo o consumo de bens e serviços que antes não eram acessíveis, como, por exemplo, viagens, aparelhos tecnológicos e automóveis (MATTOSO; FERREIRA, 2012; MATTOSO, 2013; ROCHA; ROCHA, 2014).

Ao longo dos anos o automóvel deixou de ter um único aspecto de importância para seus consumidores, o de utilitário, e passou a adquirir novas características e importâncias para a sociedade consumidora, justamente por sua posse desempenhar funções de status, conquista social e inserção (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004). O setor automobilístico brasileiro vem crescendo muito ao longo dos anos. A frota no país atingiu a marca de 54,2 milhões de veículos em Janeiro de 2017, um aumento de quase 4 milhões comparando com o ano anterior, mostrando assim como o brasileiro valoriza e tem o prazer de consumir carros (FENABRAVE, 2017).

Mediante essas informações, essa pesquisa buscou aumentar e explorar a visão sobre os significados inerentes ao consumo de carros por mulheres que estão passando por uma grande mudança natural em suas vidas, o período de amadurecimento do corpo e da mente

(JORGE, 2005), cujas características socioeconômicas são de pessoas que vivem com uma renda, relativamente baixa. O presente estudo desafia novos estudos sobre o consumo de automóveis por mulheres da mesma faixa etária, porém com uma condição socioeconômica mais elevada.

Visando o preenchimento da lacuna teórica dos estudos sobre o consumo de carros, onde normalmente estudam-se consumidores experientes (FRANCA ;CASOTTI; FARIA, 2013; SUAREZ; CASOTTI; CAMPOS, 2013; HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004) ou tendo a experiência do primeiro carro (RODRIGUES; CASOTTI, 2015). Esta pesquisa busca compreender os significados de consumo, associados às dificuldades encontradas por mulheres maduras, que estão comprando, ou já compraram, um veículo nesta fase da vida, já que este nicho de mercado está passando por uma grande mudança em seu corpo e mente (RANGEL, 1999), além disso, o descontentamento desses clientes pode se tornar um grande problema para as empresas automobilísticas (CHO, 2013), por conta das mudanças hormonais as mulheres se tornam mais exigentes (OLIVEIRA; COSTA, 2015), principalmente no ato da compra.

Partindo do ponto de que esta pesquisa é exploratória, abrangendo o comportamento consumidor de autos, entendendo que esse grupo de consumidores possui comportamentos completamente diferentes de qualquer outro grupo que possua mais experiência na compra de automóveis de qualquer categoria. Dessa forma, essa pesquisa procura compreender os seguintes questionamentos: quais os significados relacionados à compra de automóveis por mulheres de baixa renda? Como compreender a mudança de comportamento de consumo por mulheres com idade de amadurecimento, relacionado com a compra de veículos?

O presente estudo está estruturado na perspectiva teórica empregado na CCT (*consumerculturetheory*) colocada por Arnould e Thompson (2005). A fundamentação teórica discute os significados, o consumo e o comportamento de compra das mulheres de baixa renda. Além disso, esta pesquisa procurará descrever a metodologia empregada, bem como, seus procedimentos, dando um destaque as estratégias de execução. Posteriormente, encontrar-se-ão os principais achados encontrados por meio de entrevistas. Por último, serão apresentadas as considerações finais, as contribuições que a pesquisa traz a sociedade e as empresas, além de sugestões para futuras pesquisas ou estudos.

## **2 Consumo Nas Classes Emergentes**

No final da década de 1980 e início da década de 1990, as classes C, D e E não traziam interesse nenhum para as empresas da época (BARRETO; BOCHI, 2002). A abertura de mercado proporcionou uma oportunidade para que esse nicho de mercado que antes não tinha participação no mercado consumidor passasse a desfrutar de privilégios que antes eram concedidos apenas para as classes no topo da pirâmide de consumo (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Empresas pequenas e de médio porte foram as primeiras a abrirem seus olhos para esse segmento de mercado, em seguida empresas globais como a Unilever, Coca-cola e Danone, tradicionalmente focadas no mercado A e B, também se sentiram atraídas por esse novo nicho de mercado (KAMIO, 2005).

Os consumidores de baixa renda possuem algumas peculiaridades que os diferenciam, além da posse do dinheiro, das classes A e B, eles adotam certos valores que os tornam únicos, sendo eles: fidelidade à marcas, raramente arriscam mudar de produto; apreciam a fartura, tem preferência por lojas grandes e com um grande volume de produtos; proximidade das lojas, preferem lojas próximas à sua residência evitando ao máximo grandes deslocamentos; a flexibilidade do crédito, fator fundamental para atrair os consumidores de baixa renda (PARENTE; BARKI, 2005).

Estudos realizados na área de marketing sobre a base da pirâmide são divididos em dois momentos: antes e depois de Prahalad. No primeiro caso, o pobre era visto como um refém de sua própria pobreza, dependente do governo e da sociedade como um todo, onde tinham problemas de consumo relacionado a sua pobreza; Prahalad trouxe uma visão diferente para esse público, viu eles como uma possibilidade, um mercado consumidor em potencial, trazendo uma nova perspectiva para aqueles que nunca esperaram fazer parte do mercado consumidor (HEMAIS *et al.*, 2011).

Países que integram o mercado emergente representam quase metade da população mundial, por exemplo, os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), eles possuem juntos uma população de quase 3 Bilhões de pessoas, com um PIB de aproximadamente US\$ 14,6 trilhões (THE WORLD BANK, 2013). O mercado emergente é definido como uma economia em crescimento, onde se localizam na base da pirâmide econômica. Dificuldades são encontradas para distribuir bens e serviços para esse nicho de mercado, o acesso é considerado o mais difícil de todos os desafios. A existência de mercados informais, falta de infraestrutura, altos custos de transporte, canais de distribuição e comunicação mais limitados e estruturas políticas menos maduras (ARNOLD; QUELCH, 1998).

Nitidamente, pode-se perceber algumas características básicas dos mercados emergentes: heterogeneidade do mercado, uma grande variedade de mercados dentro de

países em desenvolvimento, enquanto que em países desenvolvidos são mais homogêneos; governança sociopolítica, sofrem muita influencia do governo, da igreja, grupos sociais e etc.; competição com produtos e empresas locais, as empresas globais disputam diretamente com empresas pequenas locais; necessidade de inovação pela falta de crônica de recursos, os mercados emergente improvisam em criar fontes de inovação de produtos de qualidade à baixo custo; infraestrutura inadequada, inadequação de estradas, aeroportos e infraestrutura básica. Estas características mostram a importância de entender as necessidades dos consumidores emergentes e criar ou adaptar estratégias à realidade em que as empresas atuam (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

As pessoas que estão na base da pirâmide, na visão adotada pelo marketing, devem ser consideradas consumidores de bens e serviços de diversas naturezas. Sob esta ótica, as empresas se tornaram responsáveis por ajudá-los a saírem da pobreza, por meio da inclusão na sociedade de consumo. Dessa forma, as empresas estão abrindo horizontes para esse segmento de mercado tão poderoso e tão pouco visto, o potencial desse mercado é muito grande e muito rico, pois representam um pouco mais da metade da população e do PIB mundial (PRAHALAD, 2006).

### **3Mulher Como Consumidora**

Conforme Limeira (2008), as mulheres são consumistas, assim que se levantam pela manhã utilizam cremes e cosméticos para o rosto, cabelo e pele. Sempre se preocupando em estarem bem vestidas e na moda. Isso mostra o porquê das mulheres consumirem muito mais em relação aos homens.

A mulher vem desempenhando um papel importante na sociedade. Desde que ingressou no mercado de trabalho, ela se tornou uma grande consumidora, mudando seus costumes, sua forma de comprar e até mesmo seu lazer, com menos tempo durante a semana para as compras, tendo tempo apenas para comprar o básico dentro de sua rotina agitada. Com isso, novas tendências de mercado passam a surgir, por exemplo, os *shoppings* abrirem no fim de semana. A mulher hoje é o principal alvo das indústrias quando se trata de atingir o consumidor final, elas possuem grande poder de decisão no momento da compra (SANTOS *et al.*, 2014).

A modernização vem transformando as relações de trabalho e produção das condições sociais, materiais e culturais da vida humana, dessa forma as relações sócio-culturais condicionam mudanças na estrutura econômica. Da mesma forma que o trabalho feminino

muda, em virtude do sistema capitalista, o capitalismo também muda para se adaptar as novas formas de identidade da mulher e atender sua demanda (CUNHA; FUENTES, 2006).

Cada vez mais o consumo vem sendo estimulado na sociedade moderna, às pessoas não se importam apenas pelo bem em si, mas pelo valor simbólico que o produto transmite. A principal escolha, aquela que é inconsciente e automática do consumidor, é aceitar e viver os padrões que a sociedade impõe, em outras palavras, o poder de escolha muitas vezes é deixado de lado, quase que impondo produtos a tais consumidores. As mulheres, muitas vezes, se tornam “presas” fáceis de tal cultura de consumo, justamente por querer fazer parte da sociedade, de sentir importante e aceita (ARAÚJO, 2008).

Consumir, nos dias de hoje, não é apenas adquirir um bem. Novas proporções se agregaram a essa palavra, tais como diferenciação cultural e social, tornando-se um meio de inclusão ou exclusão social (YACCOUB, 2011). Dessa forma, consumir passou a ser um mediador das relações sociais, onde as pessoas consomem para obter o bem-estar social, bem-estar psíquico e a exibição. Em busca da aceitação pela sociedade, as mulheres consomem em proporções maiores em relação aos homens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Tomando o consumo como ferramenta para construir relações sociais, as mulheres buscam distinção social, usando bens como uma forma de se distinguir socialmente (HENKES; DALMORO, 2016). De acordo com Holt (1998), o hedonismo é uma forma de alcançar o prazer por meio do consumo, dessa forma as mulheres tendem a individualizar os atos de consumo. O hedonismo é o mecanismo utilizado para alcançar o prazer, mas não pelos bens em si, mas sim pelos significados que eles representam (CAMPBELL, 2001).

As mulheres contemporâneas tem preocupações diferentes, elas gostam de estar “antenas”, ter uma alimentação balanceada, fazem exercícios, se mantêm saudáveis, gostam de ler e ainda tem tempo para se preocupar com as coisas de casa. Esse estilo de vida que as mulheres modernas possuem faz com que elas consumam mais produtos e aqueçam a economia, com isso o mercado passou a ver nessas mulheres um novo nicho de mercado, com um grande potencial. As mulheres não consomem mais produtos simples e de subsistência, mas elas usam roupas caras, maquiagem e compram carros para se sentirem independentes (SIEVERT; BABIERI; QUEIRÓS, 2009).

Conforme o tempo vai passando e as mulheres vão ficando mais velhas, seu corpo e mente passam por uma grande metamorfose natural, onde tudo isso é atribuído a um conjunto de acontecimentos que se sucedem. Na ordem natural das coisas, quando a mulher chega a uma idade entre 45 e 60, seu corpo começa a envelhecer, a mulher passa a se sentir inferior e ultrapassada, e acaba levando um tempo para compreender tais mudanças, como consequência

disso a mulher acaba entrando em depressão. Coincidentemente, é nessa idade que os filhos começam a sair de casa, e aí vem um sentimento de solidão. Além de tudo isso, a menopausa vem para agregar mais um turbilhão de hormônios tornando a mulher mais impaciente e stressada (CARVALHO; COELHO, 2006). Assim, com todas essas mudanças naturais, sua forma de enxergar o mundo e sua forma de consumir, também passa por uma mudança.

A mulher madura deixa um pouco do hedonismo de lado e passa a pensar mais nas pessoas próximas, ela deixa de pensar “o que será que os outros vão achar?” e passa a fazer novas perguntas como “como isso pode ser útil para minha família?” ou “Será que esse carro é mais seguro?”, o senso de aventura, adrenalina e de consumismo, passam a ser segundo plano, e sentimentos de acessibilidade, segurança e conforto se tornam a maior prioridade (JORGE, 2005). As mulheres quando atingem a maturidade perdem o vigor, não tem mais o mesmo ânimo para coisas novas, ela se torna mais sábia e conservadora, e isso acaba se refletindo em seu comportamento como todo, principalmente o consumidor.

Constantemente as mulheres são instigadas a consumirem compulsoriamente, o comercio, compreendendo que a mulher tem uma leve tendência ao consumismo, empurram dezenas de produtos que chamem sua atenção, incentivando o consumo, porém quando a mulher atinge uma idade um pouco avançada, ela procura compreender melhor o produto antes de consumir, com isso, percebe-se que a quantidade de produtos destinados a esse público é muito menor, em relação à mulher jovem (FREITAS; MALHEIROS, 2013). Dessa forma, as empresas deveriam explorar mais esse nicho de mercado, personalizando produtos destinados a essas mulheres.

#### **4As Simbologias do Automóvel**

Até o final da década de 60, os carros eram vistos, predominantemente, em suas características básicas e funcionais de locomoção, apenas. Até então, não se havia a ótica do carro mais do que um simples meio de se locomover. Grubb e Hupp (1968), buscaram criar uma nova dimensão, uma nova visão sobre o automóvel, vislumbraram uma relação simbólica entre o homem e o carro. A pesquisa evidenciou que os carros são capazes de transmitir significados, por meio da preferência por alguma marca, cor modelo, desse modo, sendo capaz de segmentar o mercado.

O homem projeta seus sentimentos, aspirações e desejos em seu carro, dessa forma o carro é como um meio de materializar tudo isso, o carro passa a ser uma extensão do proprietário. O veículo é como uma expressão externa do dono. Detalhes como cor, acessórios

e o modelo, são evidências características de sua personalidade (BELK; BAHN; MAYER, 1982). O carro se torna o que o dono é, ele passa a ser como um membro do portador do veículo.

Um dos maiores autores sobre a relação que existe entre o homem e o carro foi Belk (2004). Seus estudos sempre buscaram compreender os significados intrínsecos e extrínsecos relacionados ao consumo e a personalização de autos. Em seu estudo, pode-se perceber que ao mesmo tempo em que o homem customiza seu carro, ele recebe em troca valores atribuídos em forma de *status* social, grandeza e superioridade, em relação a outros carros que não recebem o mesmo cuidado e atenção do seu dono.

Os significados atribuídos a simbologia do carro para o dono, passaram a sacralizar o carro (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989), como algo de extrema importância, praticamente como um membro da família. Esse tipo de atributo, extensão de sentimentos e desejos, no carro, é muito comum na atualidade acontecem e a maioria das pessoas nem percebem que fazem isso.

As famílias brasileiras possuem sentimentos e significados positivos em relação ao carro da família, mesmo se endividando para continuar suas prestações (FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013). É perceptível que famílias endividadas, por conta do carro, permanecem associando tal aquisição de forma positiva, libertadora e que traz segurança, independente das dificuldades de compra ou manutenção. Estudo realizado com algumas famílias paulistas (SUAREZ; CASOTTI; CAMPOS, 2013), identificou o carro como um objeto capaz de possuir valores, transições em ciclos de vida e, até mesmo, hierarquias familiares.

## **5 Método**

Esta pesquisa terá uma abordagem qualitativa, pois parte da ideia de que as pessoas agem em função de suas crenças e valores, e que seu comportamento tem um sentido ou significado que não se dá a conhecer de imediato, onde há uma necessidade de ser desvelado. Tal abordagem possui três características: visão holística, abordagem indutiva e investigação naturalística, onde essas três características possuem várias implicações para a pesquisa, onde se destaca o fato de se considerar o pesquisador como o principal instrumento de investigação e a necessidade de um contato prolongado e direto com o campo (ALVES, 2013).

A pesquisa será de natureza aplicada: prática. Esse tipo de pesquisa depende muito dos dados a serem coletados, podendo ser de várias formas, seja por entrevista, gravação de áudio

e/ou vídeo, formulários e etc. Este modelo apresenta complexidades metodológicas e éticas complexas. As pesquisas aplicadas, na maioria dos casos, partem de estudos teóricos prévios. Poucos são os casos de pesquisas de campo que não estejam discutidos ou fundamentados com base na teoria. A pesquisa aplicada deve apresentar em sua estruturação: fundamentação teórica; metodologia de pesquisa; análise e discussão dos dados (VILAÇA, 2010).

Por se tratar de um tema nunca antes discutido, essa pesquisa se torna exploratória, podendo ser concebida a partir de uma ótica objetivista, onde se utiliza métodos como o estudo de caso e grupos focais; ou pela ótica subjetivista, que utiliza métodos como a etnografia e a fenomenologia. A finalidade, o objetivo da pesquisa exploratória é procurar entender as motivações e as razões subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Dessa forma, como o estudo exploratório busca encontrar hipóteses de investigação, as características principais dos métodos utilizados é a flexibilidade (RÉVILLION, 2015).

O procedimento utilizado na pesquisa será por meio de pesquisa de campo. Nas palavras de Fonseca (2002), a pesquisa de campo tem como finalidade buscar informações de modo direto com a população que estará sendo pesquisada. Tal pesquisa leva o pesquisador a ter encontro com os entrevistados, de modo direto. Ou seja, o pesquisador tem a oportunidade de ir até o local onde há o fenômeno para as entrevistas, ou agregar um conjunto de pessoas em um determinado espaço a fim de reunir uma gama de informações a serem documentadas para a pesquisa.

Como população desta pesquisa, será levada em consideração mulheres entre 45 e 60 anos, de classes emergentes, que possuem carro. A amostra terá seu número definido de acordo com o critério de saturação, ou seja, quando as respostas começarem a se repetir, então o número da amostra será definido durante a aplicação das entrevistas.

O critério de amostragem utilizado na pesquisa será uma amostragem não probabilística por conveniência, onde os entrevistados serão escolhidos de forma mais acessível e aleatória. Além disso, o número de participantes escolhidos será dado pelo critério de saturação, em que a quantidade de mulheres entrevistadas cessa a partir do momento em que as respostas se repetem e não agregam novos achados ao estudo (GLASER, 1965; GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Ainda, para garantir uma maior representatividade de opiniões diversas, ocorrerá uma diversidade entre os entrevistados selecionados, por exemplo, em relação à idade, profissão e tipo de maquiagens.

O procedimento de coleta de dados a ser utilizado nessa pesquisa será um roteiro de entrevista semi-estruturado, por se tratar de uma pesquisa qualitativa. Um roteiro de entrevista



semi-estruturado é o modelo mais indicado por definir as perguntas previamente e por permitir a alteração das perguntas no decorrer das entrevistas.

Esse roteiro de entrevista deve submeter perguntas diretas e indiretas, como forma de coletar o máximo de informações dos entrevistados. As perguntas devem ser claras e de fácil compreensão, permitindo, também, que o entrevistado possa falar o máximo possível sobre o assunto.

Com isso, para analisar os resultados das entrevistas que irão ser coletadas, a interpretação dos dados envolverá a metodologia de Spiggle (1994), que observa os pontos comuns, desde os divergentes até os convergentes, onde serão analisados de forma comparativa. Além disso, os resultados obtidos serão confrontados de acordo com as literaturas pesquisadas sobre a temática e os resultados obtidos pelas entrevistas, com a finalidade de produzir novas construções científicas.

## **6 Principais Achados da Pesquisa**

### **6.1 Fatores que motivaram a compra do carro**

De acordo com Mir (2014), os fatores que motivam as pessoas a fazerem ou comprarem algo, determinam as ações que os futuros compradores terão de tomar, com respeito à compra ou pesquisa de algo que eles desejam adquirir. Na presente pesquisa conseguimos identificar alguns fatores que são de suma importância para o público em questão, são meios que fazem com essas mulheres tomem coragem de adquirirem esse bem, que muitas vezes é de um sacrifício muito grande de adquirir.

A mulher tem conseguido conquistar seu espaço na sociedade e principalmente na parte econômica, de forma extraordinária nos últimos anos (SANTOS *et al.*, 2014). Durante a pesquisa, notou-se que as mulheres tem um grande sentimento de aceitação e de inserção em um meio que antes era visto apenas como um domínio dos homens. Elas veem a compra do carro como uma forma de se auto afirmar perante a sociedade, é a oportunidade que elas veem de mostrar a todos que elas são fortes e capazes. Identificamos alguns fatores motivacionais que se resumem em poucas palavras, mas que mostra quanto isso é significativo a elas, palavras como: Credibilidade, Autonomia e Confiante.

“[...] Uma coisa é quando você anda a pé, outra coisa é quando você vai para algum lugar no seu próprio carro, as pessoas olham para você com mais credibilidade. Credibilidade no sentido de que as pessoas te levam mais a sério, veem que você é

uma mulher que lutou muito para ter o que tem e de certa forma acaba ganhando o respeito das outras pessoas. Um carro pode trazer isso para nós” (Alaneide, 46 anos).

“[...] Antes do carro eu podia fazer muita coisa, mas eu dependia mais de outras pessoas para resolver determinadas coisas, depois do carro eu fiquei com mais autonomia, eu tenho condições de decidir mais rapidamente o que eu devo fazer, [...], depois do carro, eu passei a ter mais tempo de qualidade pessoal” (Andréia P., 48 anos).

“[...] Eu decidi que eu queria meu próprio carro, que eu não iria mais esperar por um ônibus, então eu juntei meu décimo e minhas férias mais um dinheirinho que eu tinha guardado e comprei um carro para mim, e depois disso eu passei a me sentir mais confiante e segura de mim mesma” (Francisca, 51 anos).

Um bem quando adquirido muitas vezes ele é tido e visto como uma grande conquista, literalmente uma vitória, pois exige um grande sacrifício e preparo para conseguir o tão sonhado bem. O carro costuma ser um desses sonhos de consumo. A mulher, culturalmente, sofre mais preconceito, chegando muitas vezes a ganhar menos que um homem que trabalha na mesma função que ela, com isso a aquisição do carro se torna uma fonte de motivação e de almejo, e alguns desses fatores que fomentam tal desejo, de acordo com a presente pesquisa, são sentimentos de vitória e realização.

A maioria das entrevistadas acredita que a aquisição do carro é como se fosse uma vitória, uma conquista de uma batalha travada a muitos anos com a vida e com a sociedade que tanto dificultam a sua jornada.

“[...] Eu nunca imaginei que eu seria capaz de comprar meu carro próprio um dia, nunca consegui imaginar isso, sempre pensei que iria viver no interior com meus pais pelo resto da vida, até quando me casei e vim morar na capital. Hoje eu me vejo como outra pessoa, muito diferente, e depois que eu comprei meu eu passei a me ver de outra forma, bem diferente, como alguém que conquistou o mundo, eu me sinto uma vitoriosa” (Elisângela, 54 anos).

“Sim. Na verdade uma vitória também, por que meu ex-marido sempre me dizia que eu nunca teria um carro, que eu não conseguiria comprar um carro, mas olha ai, hoje eu tenho, isso me faz sentir uma vitoriosa” (Maria, 55 anos).

Semelhante ao sentimento de conquista e vitória é nítido como algumas mulheres associam o fato de adquirirem um carro como se fosse uma missão de vida, justamente por isso, quando

elas compram o seu primeiro carro, elas atribuem a isso um sentimento de realização, ela passa a ter o sentimento de “missão cumprida”, tornando-se mais um fator que motiva essas mulheres a correrem atrás de seus sonhos e passarem a ser consumidoras desse mercado.

“Depois de me separar do meu primeiro marido eu me tornei muito dependente das minhas irmãs e de ônibus, então comecei a trabalhar com vendas, com pouco tempo eu comprei minha moto e depois disso, quando eu montei minha própria carteira de clientes, quando comecei a ganhar mais dinheiro, eu finalmente consegui comprar um carrinho para mim, isso me deixou muito realizada” (Lilian, 48 anos).

## **6.2 Grupos que influenciam na compra**

Mediante as entrevistas iam sendo realizadas, se tornou visível que grupos de pessoas passaram a influenciar as mulheres quando elas estavam no meio do processo de compra de seu carro. Notou-se que a família era o principal grupo influenciador, porém, eles influenciavam de forma negativa e positiva; Da mesma forma que houve mulheres que tentaram ser influenciadas e mesmo assim elas não permitiram que ninguém se colocasse no meio de sua escolha.

A família, por ser o principal alicerce que supre as necessidades básicas do ser humano, muitas vezes se torna a primeira fonte de ideias e conselhos. O processo de compra não é diferente, a família muitas vezes participa ativamente das decisões individuais de cada indivíduo do grupo, mas muitas vezes isso vem para ajudar como às vezes acaba atrapalhando. Alguns relatos nos ajudam a compreender como a opinião de alguns membros da família trouxeram consequências boas na decisão de compra:

“[...] O fato de que eu queria me sentir uma ganhadora, uma vencedora, precisava fazer isso para me sentir melhor. [...] Bom, eu nunca entendi muito de carro, na verdade ainda não entendo muita coisa, então eu conversei com um sobrinho meu que entende mais e ele me deu umas dicas” (Maria, 55 anos).

“[...]Minhas irmãs já tiveram esse carro, eu sempre achei ele bonito e confortável, esperei até o momento de aparecer um com um preço bom para poder trocar o meu, assim que apareceu aproveitei logo e troquei meu carro, já vinha juntando um dinheirinho a um certo tempo” (Lilian, 48 anos).

Algumas entrevistadas tiveram experiências ruins quando seguiram os conselhos de seus parentes, com isso elas tiraram uma lição disso e passaram a procurar entender mais desse segmento e se prepararem melhor para as compras futuras.

“[...] Dessa vez eu quis ouvir eles (marido e irmãos) por que da última vez eu fiz uma compra muito ruim, e paguei muito caro por isso. Mas olha, o próximo carro eu não quero mais a opinião de ninguém, por que fica um dizendo uma coisa, e outro dizendo que eu fiz uma escolha ruim, não quero mais isso para minha cabeça, é muito chato, vou fazer igual da última vez, eu mesma vou escolher, e se der algum problema eu mesma arco com isso” (Alaneide, 46 anos).

“Meu primeiro carro eu comprei por conta dos meus filhos, acabei fazendo uma compra ruim, mas esse carro que estou agora foi diferente, foi mais estudado, levei mais tempo para realizar a compra, analisei tudo nele, levei ele até em um mecânico antes de comprar, para ver se estava tudo em ordem, e hoje colho os frutos dessa boa escolha, meu carro é maravilhoso” (Socorro, 53 anos).

Foi observado que algumas mulheres se mantiveram resistentes as opiniões alheias, não permitindo que grupos de indivíduos, principalmente os da família. As mulheres com o passar do tempo vão ficando mais atualizadas, inclusive para áreas de consumo que, até então, era completamente machista, como o caso do consumo de carro, e com essa pesquisa conseguimos deixar as coisas mais claras, onde vemos a mulher tomando postura de pesquisar e analisar o mercado, de forma nunca antes vista.

“[...] Não precisei da opinião de pai ou marido para me orientar na compra de meu carro, na verdade eu saí de casa para ir trocar meu carro sem avisar ninguém, justamente porque eu não suporto ninguém no meu ouvido, dizendo o que eu devo fazer ou comprar, principalmente numa coisa que vai ser minha, onde só eu vou utilizar, né?!” (Andreia P., 48 anos).

“Meu carro antigo estava um pouco velho, eu vi que só estava perdendo dinheiro, então eu vi que era hora de trocar de carro, então comecei a pesquisar e correr atrás disso para não acabar perdendo muito dinheiro, até que eu encontrei esse carro em um bom estado e por um preço que eu achava justo, então comprei ele. [...], eu fiz tudo sozinha, logo meu marido trabalha fora, então tive que ver isso por conta própria, nem minhas filhas deixei que dessem opinião no meu carro, fiz tudo literalmente sozinha” (Francisca, 51 anos).

“Eu fui quem pesquisei e li muito a respeito, passava o dia vendo vídeos na internet antes de comprar ele. Meu marido disse que esse carro não era bom, que era muito pequeno, mas ele

não sabe de nada, eu sei o que é melhor para mim, e não me arrependo da minha escolha”  
(Alice, 52 anos).

### 6.3 Os acessórios mais desejados

Foi-se questionado as entrevistadas sobre o acessório que elas mais gostariam de ter no seu carro e o motivo. Somando a quantidade de acessórios listados por elas, foi-se encontrado cerca de 23 acessórios diferentes, dentre eles acessórios de série, básicos, até acessórios mais sofisticados. Nenhum desses acessórios foi unânime, porém houve uma disparidade entre eles, pois dentre todos os citados 13 acessórios foram citados apenas uma vez, o que seria algo individual de cada uma, entretanto, dois acessórios foram bastante citados por todas, sendo eles a câmera de ré e o ar condicionado.

A câmera de ré foi citada por 45% das entrevistadas, o que mostra que quase metade das mulheres veem esse item como essencial para elas. Por meio da entrevista, pudemos notar que elas enxergam esse item como um fator de segurança, não como algo hedônico, como é possível ver na fala de uma das entrevistadas:

“Um acessório que eu acho super importante é a câmera de ré. Acho que a câmera de ré evita muitos acidentes, ela te ajuda muito. [...] seria muito bom, eu ficaria realmente satisfeitas, pronto, é isso mesmo, uma câmera de ré” (Andréia A., 54 anos).

O item que mais foi comentado entre as entrevistadas, a pesar de ser um item de série, o ar condicionado foi citado cerca de 91% das vezes pelas entrevistadas. O curioso de tudo isso é que algumas delas citaram esse item de uma forma mais customizada ou personalizada, foi verificado que essas mulheres possuem uma faixa etária entre 50 e 60 anos, justamente o período em que a mulher inicia o processo da menopausa, onde seus hormônios ficam inconstantes, aumentando a sensação de calor do corpo (MENDONÇA; CARVALHO, 2005). Algumas mulheres comentaram como elas gostariam que o ar condicionado funcionasse no seu “carro dos sonhos”.

“Meu carro do sonho seria um carro bem espaçoso, para levar a família toda, ele deveria ser todo automático e digital, para facilitar minha vida, o carro deveria ter um ar condicionado que saísse das portas e do teto, assim não teria confusão para ficarem mexendo no ar, cada um teria sua própria saída de ar, não tem coisa pior do que esse tipo de confusão dentro de um carro”  
(Francisca, 51 anos).

“Eu gostaria que meu carro tivesse um ar condicionado atrás, por que as vezes está tão quente e as pessoas que estão atrás não parecem estar suficientemente confortáveis, como as que andam na frente. [...]então um arzinho na parte de trás do carro gelando mais, seria ótimo” (Alice 52 anos).

#### **6.4 Abandonar ou não abandonar o consumo de carros?**

Com o passar dos tempos a cultura e costumes passam por mudanças que muitas vezes faz com que as pessoas abandonem certos hábitos e até mesmo a sua personalidade. Não é diferente com o consumo às vezes chegamos a uma fase da vida que nos faz abandonar certos costumes que antes nos davam prazer e hoje não dão mais. A presente pesquisa nos mostrou algo muito interessante, simplesmente todas as entrevistadas disseram que continuariam comprando carros, estudando sobre o assunto, de tal forma que manteria esse mercado aquecido. Entretanto, os motivos de não abandonar a prática de comprar carro, para cada uma delas, tem um motivo específico. Alguns desses motivos são: não se enxergarem mais sem um carro; O carro ser visto como uma forma de manter a família unida, passarem mais tempo juntos; Dificuldade de resolver seus próprios problemas, além da independência pessoal; O abandono do carro seria como uma espécie de regresso, onde a mulher voltaria a ser dependente de outras pessoas.

“Eu nem consigo me ver sem um carro, por que seria tudo mais difícil, imagine, quanto tempo eu ira levar para chegar no trabalho, ou então pegar uma condução. Não, é sem lógica, não tem como eu ficar sem um carro. O que eu resolvo em um dia, eu teria que passar quatro dias para poder fazer o que eu faço” (Alaneide, 46 anos).

“O carro para mim é uma necessidade, eu preciso muito dele, mas se não fosse o meu carro eu não faria metade das coisas que eu faço, eu teria muitas dificuldades. [...] quando eu me aposentar que passar mais tempo com meus parentes e com meus filhos e netos, então preciso de um carro para isso, por isso não pretendo ficar sem um carro” (Elisangela, 54 anos).

“Seria muito difícil, por que eu gastaria o dobro do tempo que eu levo para fazer todas as minhas coisas se eu tivesse que ir de ônibus, [...] Já até conversei sobre isso com meu marido, eu disse para ele que vamos ficar velhos, mas cada um com seu carro, [...] às vezes vamos para o mesmo lugar e eu prefiro ir no meu carro que andar com ele” (Andreia P., 48 anos).

“Minha vida seria muito sofrida, muito complicada, eu não sei se teria forças para ficar dependendo dos outros, em quanto eu tiver energia, quero cuidar das minhas coisas por mim mesma” (Rose, 53 anos).

## **6.5 O real significado para essas mulheres**

Cada uma das entrevistadas citaram vários significados para o consumo do carro, porém dos significados, em especial, foram os mais citados, um de forma unânime (100%), e outro pela grande maioria, cerca de 73% das entrevistadas. O segundo significado mais citado pelas entrevistadas foi o conforto, mas não a questão do conforto do carro em si, mas sim pela associação e comparação entre andar de carro próprio e esperar e andar de condução coletiva ou ônibus. Essas mulheres veem o carro como um meio de fugirem disso, de terem um conforto que nada mais é do que não necessitar mais desses serviços.

Simplesmente todas as entrevistadas falaram que a compra do carro significa uma independência para elas, no sentido de que elas não terão mais que depender de outras pessoas, especialmente do marido, para terem que fazerem seus afazeres, para irem trabalhar ou até mesmo para o lazer próprio ou da família. O carro passa a simbolizar o desligamento dessa necessidade constante de precisar de alguém para ir a algum lugar ou para resolver algum problema

“Mudou e muito, antes eu corria pra tudo, hj tenho mais, digamos, conforto, sou mais independente. Eu tenho carteira de motorista a uns 10 anos só, eu tinha que depender do meu marido para tudo, até para levar os meninos para escola era horrível, mas depois q tirei minha carteira e resolvi comprar meu carro, tudo mudou, hj posso dizer que sou independente em tudo, tenho meu dinheiro, minhas contas e meu carro” (Fabiola, 46 anos).

## **7 Considerações Finais**

Como contribuição acadêmica, o presente estudo buscou intensificar os estudos já realizados por outros pesquisadores, porém buscou dar uma nova visão a essas teorias, a pesquisa procura compreender um grupo social diferente e mais específico, algo inédito dentro da área. Existem vários estudos sobre as pessoas da baixa renda, em relação ao consumo, entretanto, de forma muito geral ou analisando a primeira compra ou montando um perfil dessas pessoas, mas nada específico a mulheres em idade de maturidade.

Olhando para a perspectiva social, a pesquisa trouxe resultados que mostram o quanto que os indivíduos entrevistados buscam formas de fugir de meios públicos para suprirem as suas necessidades, pois as políticas públicas com relação ao transporte público, muitas vezes

gera um mal estar e um stresse desnecessário em seus usuários, que por sua vez procuram meios que na sua maioria são arriscados, pois acabam fazendo financiamentos a elevadas taxas de juros, com parcelas até perder de vista.

Dentro da visão gerencial, nota-se que o grupo de indivíduos estudados nessa pesquisa se mostram insatisfeitas com algumas coisas como os bancos ou o ar condicionado, mostrando que ainda tem muita coisa que as montadoras podem fazer para satisfazer as necessidades desses indivíduos. Verificou-se, também, que as mulheres entrevistadas, em sua totalidade, não pretendem descontinuar o consumo de carros ao longo de suas vidas, o que mostra que elas contribuirão para manter esse mercado sempre aquecido e girando, o que demonstra ser de grande importância para os envolvidos no setor automobilístico no país.

Durante as entrevistas, puderam-se notar como essas mulheres são realmente ocupadas e dedicadas a sua vida pessoal e profissional, pois foi muito difícil encontrar um tempo em que elas pudessem se dedicar ao entrevistador e a pesquisa. Outra coisa que limitou muito a pesquisa foi encontrar mulheres com esse perfil, por conta que uma boa parte das mulheres com essa idade ainda preferem dividir o carro com o marido, então elas não possuem um carro próprio, dessa forma elas não se enquadravam no perfil da pesquisa.

O que se espera a partir desse estudo é que mais pesquisas possam ser desenvolvidas, estudando as mulheres com idade de maturidade. Com isso, fazemos um apelo para esse estudo possa ser continuado, dessa forma sugerimos alguns temas para estudos futuros:

- Significados associados ao consumo de automóveis, por mulheres em maturidade nas classes mais altas?
- Como um carro personalizado pode influenciar o consumo de automóveis por mulheres em maturidade?
- As marcas estariam perdendo sua força em relação a escolha de um carro por mulheres maduras na baixa renda?
- Será se o consumo de carro torna o consumidor liberto do transporte público ou refém do mercado de automóveis?
- Será se o carro customizado para as mulheres maduras pode trazer retorno e benefícios tanto para a montadora quanto para quem consumir?



## REFERÊNCIAS

- ALVES, Alda Judith. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. **Cadernos de pesquisa**, n. 77, p. 53-61, 2013.
- ARAÚJO, Denise. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2008.
- ARNOULD, D. J.; QUELCH, J. A. New strategies in emerging markets. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 1, p. 7-20, 1998.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 534-538, 2013
- BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **The Boston Consulting Group**, 2002.
- BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.
- \_\_\_\_\_, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- \_\_\_\_\_, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- \_\_\_\_\_, Russell W. Men and their machines. **ACR North American Advances**, 2004.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

CHO, Yoon C. Exploring relationship among customer dissatisfaction, complaints, and loyalty in the virtualized environment: Roles of advanced services. **The International Business & Economics Research Journal (Online)**, v. 12, n. 11, p. 1343, 2013.

CUNHA, Gabriela; FUENTES, Fernanda. Mulheres, trabalho e globalização: gênero como determinante nos padrões globais de desigualdade. **Revista Ártemis**, n. 4, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FONSECA, Claudia. Mãe é uma só?: Reflexões em torno de alguns casos brasileiros. **Psicologia USP**, v. 13, n. 2, p. 49-68, 2002

FRANÇA, M. S.; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. Sonhos parcelados das famílias: Significados e Sentimentos associados ao automóvel. **XXXVII encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anais)**, p. 7-11, 2013.

FREITAS; Silvana Aparecida de; MALHEIROS, Alberto Junior. Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 18, n. 2, 2013.

GRUBB, Edward L.; HUPP, Gregg. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing research**, p. 58-63, 1968.

GLASER, Barney G. The constant comparative method of qualitative analysis. **Social problems**, v. 12, n. 4, p. 436-445, 1965.

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.

GORBACHEV, Olga. Has the Increased Attachment of Women to the Labor Market Changed a Family's Ability to Smooth Income Shocks?. **The American Economic Review**, v. 106, n. 5, p. 247-251, 2016.

HEMAIS, Marcus Wilcox *et al.* Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. **Anais... Encontro da ANPAD-EnANPAD**, v. 35, p. 1-16, 2011.

\_\_\_\_\_, Marcus Wilcox et al. Economia, Marketing e Indivíduos de Baixa Renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 49, 2014.

HENKES, Louise; DALMORO, Marlon. Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 34-48, 2016.

HIRSCHMAN, E. C. Mens, dogs, gunsandcars: thesemioticsofruggedindividualism. **JournalofAdvertising**, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.

HOLT, D. B. Special session summary social class and consumption: challenging postmodern images. In. ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. (Orgs.) **Advances in Consumer Research**, Volume 25, Provo, UT: Association for Consumer Research.. p. 219-220. 1998.

JORGE, Márcia de Mendonça. Perdas e ganhos do envelhecimento da mulher. **Psicologia em revista**, v. 11, n. 17, p. 47-61, 2005.

KAMIO, G. Sob Medida para a Baixa Renda. Exame, São Paulo: Ed. Abril, Junho de 2005.  
KELMAN, JC; CHAUVEL, MA; LOPES, RG How to Communicate with Low Income Consumers: a Qualitative Study on Supermarkets Ads. In: **DICOEN-III Conference on Discourse, Communication and the Enterprise**. 2005.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo :Saraiva, 2008.

MIR, A. A. Effectsofpre-purchasesearchmotivationonuserattitudetoward online social network advertising: a caseofuniversitystudents. **JournalofCompetitiveness**, v. 6, n. 2, 2014.

MENDONÇA, Reginaldo Teixeira; CARVALHO, Antonio Carlos Duarte de. O papel de mulheres idosas consumidoras de calmantes alopáticos na popularização do uso destes medicamentos. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 13, n. spe2, p. 1207-1212, 2005.

MATTOSO, Cecilia Queirós; FERREIRA, Gilciney. GASTE COM MODERAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO JOVEM ADULTO UNIVERSITÁRIO DE CLASSE C FRENTE AO DISCURSO DO CONSUMO CONSCIENTE DO DINHEIRO E DO CRÉDITO. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 27, n. 3, 2012.

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

NERI, Marcelo C. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres** (The New Middle Class: The Bright Side of the Poor). Rio de Janeiro, FGV/CPS, 2010.

OLIVEIRA, Bruna Milanez; COSTA, Liliane Paes de Lima. Influência dos hormônios sexuais na qualidade de vida em mulheres no climatério. **Revista Ciência & Saberes-Facema**, v. 1, n. 1, p. 99-104, 2015.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na baixa renda. **GV executivo**, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Pearson Education India, 2006.

RANGEL, Lucia Helena. Da infância ao amadurecimento: uma reflexão sobre rituais de iniciação. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 3, n. 5, p. 147-152, 1999.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

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

RODRIGUES, Tonny Kerley de Alencar; CASOTTI, Leticia Moreira. QUEREMOS MOBILIDADE! LÓGICAS DE CONSUMO ASSOCIADAS À EXPERIÊNCIA COM O PRIMEIRO AUTOMÓVEL-DOI: 10.15600/1679-5350/rau. v13n1p220-247. **Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal**, v. 13, n. 1, p. 220-247, 2015.

SANTOS, Geminy Lopes dos *et al.* O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO JOVEM DE LONDRINA-PR. **Norte Científico**, v. 8, n. 1, p. 115-146, 2014.

SIEVERT, Marilde; BABIERI, Fernanda Melo; QUEIRÓS, Camila Alcântara de. O QUE ELAS QUEREM? MULHERES CONTEMPORÂNEAS, SOLTEIRAS POR OPÇÃO E CONSUMIDORAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. **Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação**, v. 2, n. 2, p. 248-261, 2009.

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. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Carro de pai, Carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE

PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, **Anais ...**Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

THE WORLD BANK Countries and economies.Disponívelem: <http://data.worldbank.org/country> .Acessoem 19.09.2013.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **Revista escrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, v. 1, n. 2, p. 59-74, 2010.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social.**Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.