

Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias

Maribel Carvalho Suarez[†]

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Leticia Moreira Casotti^Ω

Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Na área de comportamento do consumidor, as famílias são identificadas como grupo de referência fundamental no processo de consumo. Historicamente, pesquisas envolvendo decisões de compra têm, em sua maioria, foco em decisões individuais sem contemplar as dinâmicas de interações dentro desse importante grupo. Utilizando-se de abordagem qualitativa, baseada no método dos itinerários, o presente trabalho investiga como os significados relacionados à compra de um automóvel ajudam a moldar relações dentro da família, quando se investiga o consumo. A partir de entrevistas e de observações realizadas com diversos integrantes de dez famílias paulistanas, o presente trabalho evidencia os automóveis como artefatos capazes de demarcar valores e hierarquias familiares, funcionando ainda como importante ferramenta “educacional” e de transição para vida adulta dos filhos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Famílias. Automóveis. Pesquisa qualitativa.

Recebido em 15/07/2010; revisado em 01/10/2010; aceito em 16/12/2010; divulgado em 05/03/2012

***Autor para correspondência:**

[†] Doutorado em Administração de Empresas pelo IAG da Universidade PUC-RJ
Vínculo: Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto COPPEAD de Pós-Graduação em Administração – Rio de Janeiro - RJ - Brasil
E-mail: maribels@coppead.ufrj.br

^Ω Doutorado pela em Engenharia de Produção pela COPPE da Universidade Federal do Rio de Janeiro
Vínculo: Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto COPPEAD de Pós-Graduação em Administração – Rio de Janeiro - RJ - Brasil
E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes*



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Na área de comportamento do consumidor, as famílias são identificadas como grupo de referência fundamental no processo de consumo (EPP; PRICE, 2008; COMMURI; GENTRY, 2000; MORGAN, 1994; GIDDENS, 1992). Commuri e Gentry (2000) sugerem que, frequentemente, os estudos desenvolvidos nesse tema parecem não considerar as “metamorfozes” ocorridas na instituição familiar, tais como: a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, o aumento do número de divórcios e a luta pelos direitos das famílias formadas por casais homossexuais. Outra crítica refere-se à predominância de estudos feitos com famílias americanas e, conseqüentemente, à falta de estudos que procurem conhecer aspectos da decisão de compra da família em outras culturas considerando a importante globalização dos mercados (LAKSHMI; MURUGAN, 2008). Dentro do contexto brasileiro, ainda são raros os trabalhos que investigam esse grupo tão importante.

Para Epp e Price (2005), poucos estudos parecem reconhecer a importância de se compreender mais profundamente as interações familiares ou de buscar conhecimentos que incluam o dia a dia das interações mundanas entre os membros de uma família no consumo de bens e serviços. As pesquisas que envolveram decisões de compra das famílias têm, em geral, foco em abordagens individuais sem contemplar as dinâmicas de interações dentro da unidade familiar.

Dentro desse contexto, o presente estudo busca contribuir para a compreensão das dinâmicas familiares a partir da investigação a respeito dos significados do consumo do automóvel. Assim, tendo-se a família como unidade de análise (e não o consumidor individual), buscou-se analisar o consumo dessa categoria e como ela contribui para moldar as relações dentro desse grupo, tangibilizando identidades e papéis. Como bem durável, de alto valor financeiro e simbólico, a compra do automóvel suscita o envolvimento e a discussão da família em todo processo de consumo. Apesar disso, essa categoria tem sido usualmente estudada por pesquisadores e gerenciada pelos gestores do setor a partir da perspectiva do indivíduo/comprador.

Para essa investigação, optou-se por uma abordagem qualitativa, a partir da aplicação do Método dos Itinerários de Consumo (DESJEUX, 2000; BÉJI-BÉCHEUR; CAMPOS, 2008), que permite compreender a tomada a compra não como uma decisão arbitrariamente individual a um dado momento, mas como um processo coletivo no tempo. Foram

selecionadas dez famílias paulistanas que tivessem adquirido um automóvel nos três meses anteriores às entrevistas. Em cada família, foram entrevistados tanto pais quanto filhos adultos que morassem na mesma residência, o que permitiu enriquecer o conhecimento a respeito do perfil das famílias compradoras de carros novos, bem como comparar e confrontar o que cada um relatava sobre a compra de um mesmo carro.

A revisão de literatura a seguir se constitui a partir de dois eixos fundamentais. O primeiro diz respeito aos estudos que abordam a família dentro da área de comportamento do consumidor. O segundo tópico procura analisar como o automóvel tem sido estudado por pesquisadores nas últimas décadas. Em seguida, o trabalho traz uma apresentação do método dos itinerários e as escolhas e os procedimentos da presente pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados e discutidas as contribuições teóricas e gerenciais deste estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A literatura existente sobre família é multidisciplinar e extensiva (COMMURI; GENTRY, 2000). Esse campo de pesquisa em comportamento do consumidor apresentou-se como promissor já na década de 1970 e desde então a análise do comportamento de compra de bens e serviços dentro das famílias tem sido alvo de diferentes tipos de pesquisa.

Ao longo do tempo, as pesquisas que envolveram decisões de compra das famílias tiveram seu foco em abordagens individuais sem considerar as dinâmicas de interação dentro da unidade familiar, privilegiando, assim, temas como os papéis desempenhados nos diferentes estágios do processo de compra; as influências na decisão de compra e as estratégias utilizadas nesse processo de influência, e os estágios da decisão e conflitos envolvidos (QUALLS, 1988; CAMURI; GENTRY, 2000; SU FERN; YE, 2003). Mesmo estudos mais recentes, cujo principal objetivo foi compreender o consumo nas famílias, não consideraram o grupo como unidade de análise. Predominam estudos que se preocupam em compreender como indivíduos influenciam, negociam e organizam o consumo das famílias (COMMURI; GENTRY, 2005), como indivíduos influenciam outros membros da família (MOORE; WILKI; LUTZ, 2002), como indivíduos constroem aspectos de seu eu-estendido a partir da família (TIAN; BELK, 2005) ou mesmo como indivíduos mudam suas decisões de compra a partir de práticas da família (AAKER; LEE, 2001).

Dado que a família funciona como primeira e principal unidade de consumo, produção e socialização do indivíduo, intermediando sua relação com outros elementos da sociedade (NETTING; WILK; ARNOULD, 1984), torna-se fundamental que ela seja considerada uma importante unidade de análise nos estudos de comportamento de consumo, não somente na

relação entre indivíduo-indivíduo ou indivíduo-grupo, mas também considerando-se a complexa rede de identidades que envolvem a unidade familiar.

Um recente estudo de Epp e Price (2011) pode ser considerado um dos primeiros a enfatizar a importância da identidade coletiva familiar no comportamento de consumo. A pesquisa das autoras adotou uma abordagem de rede (network) para entender como as empresas podem orientar suas ofertas não somente para objetivos individuais do consumidor, mas para os objetivos coletivos dos membros de uma determinada rede. Como forma de entender a interação das diversas identidades presentes no relacionamento em rede, as autoras escolheram a família como unidade de análise. Os resultados da pesquisa sugerem que as proposições de valor da família podem diferir daquelas que as unidades relacionais e os indivíduos adotam, e essas proposições devem, portanto, ser consideradas em estratégias de marketing e comunicação.

Epp e Price (2008), quando propõem um framework para estudar a troca de identidade nas práticas de consumo das famílias, lembram que, em grande parte, pesquisadores de consumo não buscaram olhar a multiplicidade de interações coletivas existentes nas famílias. Para as autoras, o olhar sobre as dinâmicas familiares e a formação de uma identidade familiar (como o grupo se afirma e representa) pode oferecer uma reformulação da forma que se pensa a decisão de compra das famílias. Quando falam das “pesquisas tradicionais de decisão de compra da família” (EPP; PRICE, 2008, pág. 60) criticam a forma com que lares e famílias são equalizados nas pesquisas e ajustados a modelos de ciclo de vida produzindo inconsistências com as relações que caracterizam a vida de famílias contemporâneas.

Ao delinear esse *framework*, Epp e Price (2008) dão especial atenção a formas de comunicação já estudadas nas pesquisas de consumo: os rituais, (ROCK, 1985; WALLENDORF; ARNOULD, 1991), as narrativas (AHUVIA, 2005) os dramas sociais (CHATZIDAKIS et al. 2004), as interações do dia a dia (KLEINE; KLEINE; KERNAN, 1992) e as transferências entre gerações (SHAH; MITTAL, 1997; MOORE; WILKY, 2005; MOORE; WILKY; ALDER, 2001). Esses aspectos funcionam, por sua vez, como base para os três elementos fundamentais na formação da identidade familiar: a estrutura, responsável não só por indicar quem “pertence” e não “pertence” àquele núcleo familiar como também a hierarquia e os papéis desempenhados por cada membro; o componente geracional, que descreve as relações entre as gerações passadas e futuras; e o caráter, que compreende as características ou traços de personalidade compartilhados entre os membros, como gostos e valores (EPP; PRICE, 2008).

Com base no modelo de Epp e Price (2008), é possível sintetizar três aspectos fundamentais da configuração dessa identidade familiar: a forma como a hierarquia e definição de pertencimento dos membros são abordadas; a transmissão de valores e preferências, e a responsabilidade pela socialização e educação das gerações mais novas.

2.1 AUTOMÓVEIS NOS ESTUDOS DE CONSUMO

Diversos estudos mostram que os automóveis são produtos capazes de despertar emoções (LUCE, 1998; DESMET; HEKKERT; JACOBS, 2000) e incorporar intensa dimensão simbólica (HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004; DALLI; GISTRÌ, 2006, LUEDICKE, 2006; LUEDICKE; GIESLER, 2008).

Hirschman (2003), na sua análise semiótica sobre as imagens relacionadas ao extremo individualismo norte-americano, aponta os automóveis como um dos bens que mais frequentemente simbolizam e incorporam, nos anúncios, características humanas, valores e objetivos de seus donos, tais como “força”, “maldade”, “dureza” etc. Belk (2004) estudou consumidores com alto nível de envolvimento com a categoria, os chamados entusiastas. O autor, por meio desse grupo, evidencia a importância desse bem e sua associação com significados como força, perigo, mobilidade, status, competição e dominação do homem sobre a natureza. Para esses consumidores, carros são, ao mesmo tempo, seres animados e uma extensão de si próprios. Belk analisa os cuidados com os veículos como práticas fetichistas e de sacralização desses objetos.

No contexto do cinema italiano, Dalli e Gistri (2006) destacam a intensa capacidade metafórica desse produto e, por isso, seu uso recorrente nas obras primas produzidas entre as décadas de 40 e 70. Segundo os autores, o automóvel se faz presente nos filmes apenas a partir da década de 50. Inicialmente, de maneira esparsa, representando, sobretudo, os veículos militares, em filmes que reproduzem o período de guerra. Nos anos 60, os automóveis se tornam mais frequentes, sendo mostrados como um novo consumo de massa, cujos modelos eram capazes de diferenciar personagens e situações. Assim, o Fiat 600 representa aspectos utilitários; os conversíveis aparecem como elemento de destaque social e associados aos personagens mais charmosos. O Rolls Royce é dirigido pelo milionário, esnobe e arrogante. Dalli e Gistri (2006) destacam que os carros são apresentados como expressão do materialismo de alguns personagens, que ostentam modelos luxuosos, ou ainda como elemento capaz de situar diferentes classes sociais.

Brown, Kozinets e Sherry (2003) mostram, a partir das discussões em comunidades norte-americanas na internet, como o lançamento do novo Fusca mobilizava significados de

um carro democrático, impregnado dos valores do movimento hippie, como o sonho de melhores condições espirituais e materiais para a humanidade. O artigo mostra ainda as discussões entre os internautas a respeito da manutenção dessa essência no seu relançamento ou, se, ao contrário, a utilização da antiga marca não representava apenas uma estratégia de marketing da empresa.

Também analisando comunidades da internet, Luedicke (2006) evidencia a negociação de significados a partir do diálogo entre proprietários e não proprietários da marca Hummer. A posse do automóvel gera diferenciação em termos de classe social (classe alta), estilo de vida (estereótipos atléticos, de masculinidade, de sucesso e fama) e também está associada ao patriotismo de maneiras opostas: de um lado estão os proprietários que destacam o produto usado na guerra pelas tropas norte-americanas e a liberdade de escolha (poder comprar automóveis mesmo que estes tenham alto nível de consumo de combustível); do outro, estão os ativistas ecológicos que criticam justamente essa característica. O estudo mostra ainda a carga ideológica associada à marca por meio dos diversos protestos postados na internet (cerca de 1600 submissões de fotos de pessoas fazendo gestos obscenos para os veículos).

Em outro trabalho, Luedicke e Giesler (2008) utilizam-se do estudo sobre essa mesma marca (Hummer) para propor o conceito de consumo contestado, que se refere à elaboração de discursos que contestam a legitimidade de escolhas, comportamentos e ideologias de outros consumidores.

No contexto brasileiro, Suarez, Chauvel e Casotti (2011) evidenciam o automóvel como categoria cujo abandono é capaz de operar diferenciação afirmativa, positiva e de reforço da autoestima, sendo capaz de constituir identidades e ideologias.

Além dos trabalhos cujo enfoque evidencia a importância simbólica do consumo de automóveis, a categoria está amplamente retratada nos trabalhos relacionados ao processo decisório (por exemplo, RATCHFORD et al., 2003; YANG; ALLENBY, 2003; ZHU et al., 2008; SASTRE et al., 2010), sempre a partir de um enfoque individualizado. Cunningham e Green (1974) se destacam por investigar o consumo de automóveis como forma de retratar as transformações na dinâmica familiar na década de 1970. O trabalho, entretanto, procurava captar apenas a percepção das esposas a respeito da experiência dessa compra (e não de diversos membros da família). Ao replicar, em 1973, um estudo realizado por Sharp e Mott, em 1955, os autores perceberam um crescimento na participação da mulher na escolha e compra de um novo carro para a família. Segundo os pesquisadores, nos anos 50, cerca de 70% dos processos de compra eram dominados pelos maridos e apenas 25% dos casos

representavam uma decisão compartilhada do casal. Dezoito anos mais tarde, os autores identificaram que a dominância do marido dava-se em 52% dos casos e, em 45%, o marido e a mulher participam conjuntamente do processo de compra.

Os resultados da pesquisa de Cunningham e Green (1974) sugerem que, já na década de 1970, a compra do automóvel foi se aproximando de um processo de decisão conjunta, não mais dominada pelo homem. Esta redução da dominância do marido, segundo os autores, pode ser explicada pela reformulação dos relacionamentos, que passaram a ser mais igualitários em termos de tomada de decisão entre homens e mulheres. Essa mudança tem origem, principalmente, na maior participação da mulher no mercado de trabalho e nas atividades fora do lar, que acabam por aumentar seu interesse na escolha do automóvel que ela também irá utilizar.

Ainda que o automóvel seja um importante consumo para a família, chama a atenção a ausência de trabalhos recentes que procurem investigar esse consumo e seus significados não apenas do ponto de vista individual, mas pela perspectiva desse importante grupo. O presente trabalho procura contribuir preenchendo essa lacuna, buscando investigar essa categoria a partir das dinâmicas de interação dentro da unidade familiar.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve por objetivo investigar significados associados ao automóvel tomando como unidade de análise a família (e não o consumidor individual). Para isso, utilizou-se de abordagem qualitativa, no processo de coleta e análise dos dados, gerados a partir de entrevistas em profundidade e observação. Foram selecionadas dez famílias paulistanas, da classe A1, A2 e B1 (Critério Brasil), que tivessem adquirido um automóvel nos três meses anteriores à entrevista. Em cada residência foram entrevistados três a quatro informantes (pais e filhos adultos que morassem na mesma residência). Essa iniciativa permitiu enriquecer o conhecimento a respeito do perfil das famílias compradoras de carros novos, possibilitando-se comparar e confrontar o que cada um relatava sobre a compra de um mesmo carro. No total, a pesquisa contou com 34 informantes.

O roteiro de entrevistas foi estruturado a partir do Método dos Itinerários (DESJEUX, 2000; BÉJI-BÉCHEUR, CAMPOS, 2008), que tem como princípio norteador a relevância da cultura material (MILLER, 1987) para compreensão do comportamento dos indivíduos. O método utiliza em seu caminho de investigação o mapeamento de objetos e espaços que compõem o fenômeno investigado. A implicação prática dessa escolha de investigação por meio dos objetos e da cultura material determina que a pesquisa seja realizada no local onde

se realizam as práticas de consumo e onde são manipulados e guardados os objetos. Um aspecto fundamental do método dos itinerários é que as entrevistas devem ser realizadas junto com a observação simultânea, segundo a qual as palavras vão sendo ilustradas pelos objetos, cuja presença inclusive pode permitir que o respondente seja mais preciso, mais fiel à realidade (DESJEUX, 2000; BÉJI-BÉCHEUR; CAMPOS, 2008).

A escolha por uma investigação que utiliza o produto como elemento central busca ainda minimizar desvios e elaborações artificiais que uma pesquisa apenas baseada no relato verbal do indivíduo pode gerar. Assim, o foco no objeto de consumo termina sendo paralelamente um recurso para deslocar a atenção do respondente. Este não se percebe mais como o centro da investigação, mas como alguém que descreve coisas de menor importância - os objetos.

O método dos itinerários pratica uma abordagem do consumo que coloca em foco o sistema de ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto é consumido (DESJEUX, 2000; BÉJI-BÉCHEUR; CAMPOS, 2008). O método permite compreender a tomada de decisão do consumidor não como uma decisão arbitrariamente individual a um dado momento, mas como um processo coletivo no tempo. A entrevista a partir dos itinerários percorre de maneira sistemática às diversas etapas de consumo do produto: do despertar da necessidade, passando pela busca de informações, à compra em si, à estocagem, ao preparo para o uso, ao uso e, por fim, ao descarte.

Na presente pesquisa, as entrevistas aconteceram na própria casa das famílias e foram realizadas por duplas de entrevistadores, formadas por funcionários de uma empresa do setor automotivo, que receberam 40 horas de treinamento em pesquisa qualitativa. O roteiro de perguntas colocava o automóvel comprado como elemento central da conversa e cobria os fatores que levaram a família a cogitar a troca do veículo, passando pelas fontes de informações utilizadas para a compra, a experiência de visita às concessionárias, a negociação e a compra em si, o uso atual do carro, as práticas de abastecimento e manutenção, locais e formas de estacionamento e, por fim, projeções sobre uma troca futura.

Os entrevistadores puderam tomar contato não apenas com a discussão a respeito do consumo de automóveis, mas também com uma visão mais contextualizada a respeito da vida desses consumidores. Essa aproximação não só com cenário de localização das residências em diferentes bairros, mas também com a materialidade dos espaços e contato com o produto (automóvel) no contexto de vida dos entrevistados, foi fundamental na presente pesquisa. Para garantir a privacidade dos entrevistados, todos os seus nomes foram alterados.

Todas as entrevistas foram filmadas e gravadas. As gravações foram transcritas para auxiliar a análise e a interpretação das informações. A análise foi coordenada e centralizada pelas autoras deste trabalho, mas contou com a colaboração e com a triangulação de uma equipe multidisciplinar formada por dois antropólogos, uma psicóloga, e três administradores, além dos funcionários da indústria que participaram do campo. O método dos itinerários sugere que o processo de análise procure descrever e analisar a ocupação do espaço pelos objetos e as práticas em torno dos mesmos. Assim, determinadas práticas em relação ao objeto podem ser permitidas ou proibidas ou ainda, obrigatórias ou recomendadas. Adicionalmente, o método permite a inclusão de categorias pré-existentes oriundas da literatura relacionada ao tema de estudo, bem como o surgimento de temas não previstos que surgem das entrevistas (categorias emergentes).

No trabalho de análise, inicialmente, foi criado um sumário para cada entrevista que procurava destacar a experiência do entrevistado em relação às etapas do processo de consumo. Em seguida, essa perspectiva individual era confrontada com o relato dos demais membros da família. Tantos os pontos recorrentes quanto as eventuais divergências levavam ao aprofundamento da reflexão em torno do tema da pesquisa. Depois de uma compreensão holística de cada família, a análise caminhou no sentido de comparar as diferentes unidades familiares.

4 ANÁLISE

A análise das entrevistas sugere que a compra do automóvel pode ser considerada um ritual de consumo importante na constituição da identidade familiar. Segundo a literatura, os rituais são centrais na criação, reforço e transmissão dessa identidade coletiva (BAXTER; BRAITHWAITE 2002, BONSU; BELK 2003), servindo como indicador de pertencimento àquele núcleo. Eles servem, também, para reafirmar quem “pertence” e quem “não pertence” à família (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). O processo de compra de um automóvel – quem participa da discussão, quem vai às concessionárias, quem dá a palavra final – é capaz de expressar não apenas o papel de cada membro dentro da família, mas também as próprias fronteiras familiares. Foram comuns os relatos de famílias em que os filhos casados e vivendo fora do domicílio deixam de ser consultados na compra do novo automóvel – num indício claro da constituição de um novo grupo familiar. Também ouvimos relatos de jovens adultos que, apesar de ainda morarem com seus pais, fazem sua escolha à revelia das opiniões paternas, num esforço, talvez, de sinalizar uma independência e autonomia que não se concretiza na constituição de um novo lar independente.

Na presente pesquisa, aprendemos que automóveis são comprados não apenas pelo que expressam individualmente sobre seus donos, mas, também pelas diferenças que são capazes de comunicar entre os membros de uma família. Os casos a seguir foram selecionados do conjunto das entrevistas por sua capacidade de ilustrar esses conceitos oriundos no processo de análise de todas as famílias.

Caso Família Pereira

A Família Pereira pertence à classe A1 na classificação do Critério Brasil. O pai, Antônio tem 59 anos, é médico anestesiologista, casado e pai de cinco filhos. Sua esposa, Ruth, é uma dona de casa, de 50 anos de idade. Dois filhos ainda moram com os dois (Roberta e Gabriel) e também foram entrevistados.

Além do novo Corolla (carro do pai, adquirido recentemente), existem mais três carros no domicílio, o que faz com que cada membro da casa tenha seu próprio veículo: a mãe tem uma Zafira e cada um dos filhos tem um Palio, comprados há menos de ano.

Hierarquia nos modelos

O pai, Antônio, gosta de carros Sedan e fica aproximadamente cinco anos sem trocar de carro. As opções levantadas por Antônio, em todo o processo de escolha, mostram que ele se vê como um consumidor “intermediário”, em suas próprias palavras. O gosto pelo “intermediário” se expressa, por exemplo, no tamanho do carro, que deve ser espaçoso o suficiente para comportar a família com conforto, sem ser grande demais como as caminhonetes ou “peruas”, estilo de preferência de sua esposa.

Não gosto muito de carro peruá, caminhonete, essas coisas. Já minha esposa gosta. Ela tem uma Zafira, já teve um Scenic. Ela adora esses carros grandes, já eu não gosto. Eu gosto de carro Sedan: há muitos anos, tive o outro Corolla, antes eu tinha um Mazda, já tive um Subaru, um Monza da Chevrolet, todos Sedan, todos. (Antônio, pai)

Quando fala de seu automóvel, Antônio rejeita modelos que estejam acima ou abaixo do seu padrão – padrão que pode ser traduzido principalmente pela presença de câmbio automático e direção hidráulica, sem os quais “não consegue mais ficar sem”. O ar condicionado fica em segundo plano, já que ele se diz um pouco “alérgico”. Na sua lógica, o Azera estaria acima do seu padrão, e Vectra, Honda e Corolla emparelhados no nível “intermediário” por ele desejado. Fora da sua consideração, ficariam os carros “1.0” muito abaixo de suas exigências e incompatíveis com sua atual fase da vida.

Não faço questão de um carro super, super, mas também não quero um carro igual ao dos meus filhos que é 1.0, sem direção, sem ar, sem não sei o quê. (Antônio, pai)

Na fala de Antônio, destacam-se não apenas os atributos que seu carro deve ter, mas também a distância em relação aos automóveis usados por seus filhos. Nesse sentido, o consumo do automóvel parece ser capaz de concretizar a lógica que organiza o componente geracional (EPP; PRICE, 2008) da família Pereira, ao descrever certa hierarquização na relação entre pais e filhos. Essa posição adotada por Antônio é classificada por ele como o seu “luxo”. Ele se vê em um estágio da vida que “não daria para voltar pra trás”, representado pelo “Padrão Corolla” (seu próprio termo). No ponto de vista paterno, o Palio, por sua vez, aparece como o carro de um consumidor incompleto – o que não tem escolha, pela sua posição de subordinação, apenas consumindo o que lhe foi dado. A escolha plena fica para uma futura fase da vida adulta (aprofundaremos esse significado no próximo item). Nesse estágio da vida, o que o carro que Antônio tem é fruto de “merecimento”, de seu trabalho e esforço, como um “luxo” justificado.

Aqui podemos retomar também o estudo de Shah e Mittal (1997), que descreve a influência entre gerações (IGI) dentro do contexto familiar. Os autores nos lembram que a influência positiva está relacionada à percepção de similaridade percebida no estilo de vida, entre as diferentes gerações. Antônio se distancia do consumo de seus filhos e esposa, porque deseja expressar justamente uma distinção. Seus carros, que ele classifica como “intermediários”, confortáveis, estáveis são adequados a uma vida madura e estabilizada, como a sua e, por isso, ele se dá “o luxo de ter”, como relata na entrevista.

Hierarquia no uso

Na Família Pereira, o carro aparece, especialmente, como expressão da ascendência do pai na família. Seu carro é admirado por todos, como o veículo “ideal”, como um bem bastante adequado ao que a família mereceria, com os ingredientes necessários de conforto e segurança. O fato de o assunto “carro” mostrar uma ascendência do pai no núcleo familiar não significa que a mãe não tenha influência no assunto. Ela, inclusive, tem sua zona de autonomia pelo fato de ter seu próprio carro, além de ter apoiado bastante a compra do novo veículo do pai. Mas mesmo na esfera de autonomia da mãe, Antônio mostra sua posição hierárquica superior – é ele quem dirige o carro da esposa quando a família viaja, como ele próprio relata: *“Eu não gosto de ir de passageiro no carro, detesto”*.

Os filhos, apesar de terem seus próprios veículos, gostam dos carros dos pais e, eventualmente, os dirigem, especialmente nos fins de semana quando podem sair de seus Palios “básicos” e desfrutar de veículos “mais confortáveis” – o que talvez seja uma antevisão de seus (carros) futuros. O filho Gabriel diz apreciar esses carros por propiciarem “conforto” e

serem “gostosos de dirigir”. No entanto identifica-se mais com o gosto da mãe em relação a carros – gosta de “carros grandes” e considera a Zafira um carro bem adequado para comportar sua família - que também é “grande”, enfatiza ele – sendo o local que simboliza, de certa forma, a possibilidade de encontro de toda a família:

A gente sai sempre aos domingos para almoçar. Acho que é o único momento em que sai todo mundo junto de carro. Durante a semana, cada um tem as suas coisas (Gabriel, filho).

Os filhos usam o carro do pai com muito cuidado, devido à estrita vigilância que ele exerce sobre o veículo. Já o uso do carro da mãe é bem mais “relaxado” e frequente, devido a um menor controle por parte de Ruth; em seu veículo, a “bagunça” é permitida (como deixar papéis e revistas no carro).

Eu não gosto de ir soltando coisas dentro do carro. Se você entrar no meu carro e no carro da minha mulher você vai ver a diferença, porque o dela tem revista jogada ali, tem um pacote não sei de que ali, tem um monte de coisa solta (Antônio, pai)

Porque ele [o pai] sempre foi muito chato com a gente. Então, a gente sempre soube que, quando usar o carro do meu pai, não pode deixar um papelzinho fora do lugar. Com o carro da minha mãe já fico mais a vontade, sou mais relaxada. Mas com o do meu pai não, sempre, desde pequena ele sempre fez a gente saber que o carro dele é o carro dele e, assim, tomar cuidado com sujeira”. (Roberta, filha)

Já o Palio dos filhos aparece relacionado a dois significados distintos: 1) como um carro de uma fase da vida ainda de subordinação; e 2) como tangibilização material de um processo de individualização, já que o fato de cada filho ter seu carro permite que usem o veículo para “viver sua própria vida” e usarem como quiserem, seja para os estudos seja para o lazer.

Em síntese, na família Pereira, os carros parecem ter uma “personalidade” e expressam a hierarquia familiar, relacionando-se diretamente com o estágio de vida das pessoas. Existem carros adequados para cada um, o que nos leva a propor uma tipologia como:

Carro Vitrine - Corolla (do pai): denota respeito - como a postura dos filhos em relação à figura paterna - e austeridade. Evidencia a relação tradicional do núcleo familiar e a hierarquia comandada pelo pai, para o qual as regras são claras. Espaço de controle, tradição (manifesta inclusive no fato do pai repetir na compra do novo modelo Corolla já conhecido e no maior tempo de troca do carro) e racionalidade, marcadamente masculino.

Carro Flex - Zafira (da mãe): carro do “tamanho” da família – como “coração de mãe”, cabe todo mundo (os seis membros da família e ainda o namorado da irmã). Espaço mais flexível, negociável, dinâmico (troca de carro em menor tempo que o pai) e emocional, marcadamente feminino. Apesar de ser um domínio autônomo (o carro é da mãe, é ela quem

decide quando trocar etc.) tem um plano de subordinação à dominância masculina – quando o pai dirige nos momentos de viagem.

Esses dois carros, com associação com as personas familiares do pai e da mãe, são como arquétipos. Outros carros “reais” femininos podem ser, claro, bem diferentes da Zafira de Ruth, ou seja, ultra organizados internamente e cheios de regras para os outros usuários do carro. Trata-se, aqui, de um modelo (possível) em que há uma complementariedade entre os domínios feminino e masculino, com uma superioridade hierárquica deste último sobre o primeiro.

Carro dia a dia - Palio (dos filhos): carros cotidianos, que “dão pro gasto”. Mostram a subordinação dos filhos em relação ao pai e sua condição de “aprendizes”.

Em uma linha do tempo, na perspectiva do pai, os carros podem ser classificados como aqueles adequados a uma fase da vida jovem, em que o carro é básico (Palio dos filhos); e uma fase da vida madura, em que o carro deve ter conforto, ser luxuoso, mas sem exageros (Corolla)

Carro como ferramenta educacional

A análise das entrevistas sugere ainda que os carros parecem atuar como uma das últimas ferramentas educacionais utilizadas pela família para transmitir valores e influenciar o comportamento dos filhos adultos. O caso da família Pereira também nos serve para ilustrar esse conceito.

Como já se comentou, os filhos Gabriel e Roberta ganharam cada um de presente do pai, Antônio, um Fiat Palio 1.0. Os carros 0 km foram comprados juntos para garantir a igualdade no presente e um bom desconto na concessionária. O pai sentiu a necessidade de dar um carro para os filhos utilizarem na sua rotina diária (ambos estão na faculdade e precisam se locomover). Um carro “básico”, sem opcionais, foi a escolha para iniciar a trajetória de vida de cada filho. Antônio relata que seu primeiro carro foi um “fusquinha” básico e com esse gesto mostra para os filhos a importância de se começar com pouco e no decorrer da vida ir conquistando e construindo seu ideal, ou seja, um carro de maior conforto e potência.

*Quando dei o carro, falei: estou dando o carro para vocês e vocês ficam com esse carro. (...) é esse e acabou. **Daqui para frente é por conta de vocês.** O dia em que quiserem trocar de carro, estiverem trabalhando, ganhando dinheiro, não tenho nada com isso. É o primeiro e depois acabou. Se não puder trocar daqui 2, 3, 4, 5 anos, não troca, fica com esse carro. (Antônio, pai).*

Segundo Cotte e Wood (2004), o efeito da socialização que os pais exercem aos filhos é demonstrado principalmente em comportamentos de consumo. Por meio de rituais, transferências entre gerações e interações cotidianas, a socialização familiar pode, além de transmitir valores importantes da identidade familiar, influenciar na preferência por marcas, na lealdade à marca, na busca por informações, na dependência da mídia de massa como meio informativo e até mesmo na sensibilidade ao preço (CHILDERS; RAO, 1992). A partir dessa perspectiva, pode-se entender que o “presente Palio” oferecido por Antônio permitiu: 1) marcar ritualmente a passagem dos filhos para um estágio da vida adulta que é a entrada na universidade (a filha havia acabado de passar na faculdade); 2) de modo “pedagógico”, ensinar a eles que a vida é árdua e deve-se começar de um ponto mais *baixo*, representado pelo *Palio básico*.

Para sair desse ponto inicial da vida adulta, os filhos devem esforçar-se e conquistar outras posições a partir de seu próprio mérito. O primeiro carro de Antônio foi um Fusquinha, e depois de vinte anos de trabalho e conquistas ele considera a compra de seus carros como parte de uma evolução. Começar com o “básico” e ir aos poucos crescendo e amadurecendo; de acordo com seu desempenho, ir ganhando mais qualidade e conforto. São esses valores que Antônio parece querer passar para seus filhos no presente do carro da Fiat.

Assim, o Palio é um carro de certa forma “sem escolha” – os filhos aceitam passivamente o presente do pai. Mesmo que o filho Gabriel tenha dito que se não gostassem do carro poderiam ter “vetado” o presente, prevalece a perspectiva do pai, de que naquele momento não tinham como recusar. No futuro, quando estiverem em outro estágio de vida, por meio do seu trabalho e esforço, poderão entrar no domínio da escolha e ter o carro que desejarem. O presente do Palio dado pelo pai aos filhos reforça a hierarquia/autoridade paterna e domínio no tocante ao assunto carro.

Em síntese, a partir da análise da família Pereira, é possível destacar a troca de carros como elemento que expõe questões centrais do núcleo familiar e o envolvimento maior ou menor de seus membros revela a natureza dos laços que os unem. Como num jogo de espelhos, **os carros da casa se confrontam e “dialogam” entre si** – as diferenças percebidas entre os carros encontram correspondências na personalidade, etapas e estilos de vida de cada um dos membros. Nesse contexto, alguns carros/personalidades são “maduros” e estáveis, por conta da fase atual da vida – o gosto do pai pelo “Sedan” e da mãe pelas “peruas” parece que não vão mudar no futuro. O pai decide rápido a compra também porque sabe o que quer – o “padrão Corolla”. Os filhos, por sua vez, encontram-se em um momento de indefinição, ainda

testando “estilos”, como numa fase de degustação. A escolha de seus carros foi definida pelo pai.

Da mesma maneira, o uso desses automóveis é reflexo e tangibiliza aspectos fundamentais na configuração dessa identidade familiar, de acordo com o modelo sugerido por Epp e Price (2008): a forma como a hierarquia e definição de pertencimento dos membros são abordadas; a transmissão de valores e preferências e a responsabilidade pela socialização e educação das gerações mais novas.

A seguir, serão apresentados outros breves exemplos de famílias que servirão como contraponto para ilustrar os principais conceitos (carro como artefato a tangibilizar a hierarquia, valores da família e ferramenta educacional), a partir de configurações distintas.

Caso Família Silva - Subvertendo a hierarquia tradicional de modelos e usos

Na casa da família Silva vivem o pai, Mauro (62 anos, aposentado), sua esposa, Marilene (54 anos, do lar), e Laura (24 anos, administradora de empresas). A família situa-se no segmento A2 e comprou recentemente um Corsa. A compra do carro foi, em parte, motivada pelo término da faculdade e a efetivação de Laura na empresa em que estagiava. Além desse carro, a família compartilha ainda um Palio.

Laura esteve à frente de todo o processo de compra do novo automóvel, mas fez questão de compartilhar a decisão com seus pais, que contribuiram com boa parte do valor para que a família fizesse a compra. Como sinalizado por Shah e Mittal (1997), o controle de recursos parece ser um elemento a intensificar a influência entre gerações no contexto familiar. Entretanto, como se vê, mais do que um aspecto financeiro, o processo de compra dessa família parece estar ancorado numa visão menos hierárquica e relacional (como encontrada na família Pereira). Se na família descrita anteriormente, a compra e uso do automóvel expressavam valores como distância e respeito ao poder e sucesso paterno, na família Silva encontramos valores relacionados ao diálogo, à comunalidade (todos participam e decidem) e à ascensão social de todo núcleo familiar (expressa por meio da crença de um futuro melhor para a geração dos filhos).

Ao longo da entrevista, também é possível perceber que os pais, Mauro e Marilene, utilizam o processo de compra como ferramenta educacional, que ensina a jovem a negociar e a lidar com o patrimônio de maneira autônoma. Mauro preferia a marca Volkswagen, mas foi convencido pela filha (após suas pesquisas) a comprar o Corsa. Ele chega a dizer que, no processo de compra, não teve nenhuma prioridade, sendo uma escolha conjunta dos três (pai,

mãe e filha). A filha, embora estivesse à frente de todo o processo, determinando inclusive a escolha da marca, faz questão de resguardar a autoridade paterna, mostrando a importância dos pais nesse processo, da escolha do veículo até o fechamento do contrato:

Eles não foram [na concessionária], mas foram eles que me deram todas coordenadas, "faz assim, assado, não deixa te cobrarem nenhum real a mais". Eles me deram toda a retaguarda. Eu não fiz nada sem que eles me orientassem. (Laura, filha)

No uso do automóvel, no dia a dia, o corsa, carro mais novo, é prioritariamente utilizado por Laura. Ela e o pai preferem esse carro, já que o consideram mais macio. Mas, nos casos em que poderia acontecer algum impasse (por exemplo, os dois saírem no final de semana), a jovem termina tendo prioridade, já que o pai, como ele conta, termina sempre cedendo. Mauro justifica:

É justo e viável que ela [a filha] use mais. É menina nova, tem que curtir, vai para as baladas. Então fica com ela no final de semana. (Mauro, pai)

E, ao ser questionado sobre possíveis conflitos, ele completa:

Não. Por enquanto não, porque, no caso, é pai, mãe e uma filha. Então o que o pai e a mãe não faz por um filho? (Mauro, pai)

A fala acima sugere uma identidade paterna calcada não na autoridade ou poder, mas como exemplo de doação e de generosidade. O carro “vitrine” é utilizado por Laura e parece também expressar o orgulho da família pela jovem e a crença no futuro promissor (a filha como alguém que irá alcançar algo melhor que os pais).

Caso Família Barreto – Hierarquia no uso compartilhado e na divisão de tarefas

A família Barreto situa-se na classe A2 brasileira. Vivem sob o mesmo teto o pai, Jorge (63 anos, engenheiro e professor), a mãe, Nora (68 anos, dona de casa) e dois filhos: Maria Luiza (29 anos, advogada) e Fernando (26 anos, engenheiro). Há ainda uma terceira filha, Perla, engenheira, que já é casada, tem dois filhos e não mora mais na mesma casa.

A família comprou recentemente um Fox. Na casa, há também um Corsa, que é propriedade do filho. O pai (comprador do Fox) passa boa parte do seu tempo em casa, onde trabalha, fazendo apenas alguns deslocamentos pela cidade. O carro é usado ainda pela esposa nas compras e visitas às amigas, e pela filha para estudar e nas saídas de final de semana. O filho usa o carro às quartas-feiras, devido ao sistema de rodízio de placas vigente em São Paulo.

O Fox, comprado pelo pai recentemente, é claramente o carro da família. Todos o usam, inclusive o filho, que é proprietário de um Corsa. Já esse segundo automóvel, ainda que

eventualmente utilizado pelos outros membros da casa, tem claramente uma característica mais privada, sendo prioritariamente utilizado por Fernando no seu dia a dia. Nesse comportamento, talvez seja possível vislumbrar um reforço da estrutura familiar: os pais como provedores, os filhos como usuários das benesses oferecidas pelos pais.

No processo de compra, Jorge e Nora tomaram a decisão de trocar o antigo Fox por um novo sem consultar os filhos. Esses preferiam adquirir um novo modelo, para “*não trocar sei por meia dúzia*”, como lamenta Maria Luiza (filha). Mas resolveram não interferir na escolha dos pais, resignando-se com a sugestão de novos opcionais para o veículo.

A compra do carro e seu uso parecem, assim, ser um consumo que reforça o status *quo* tradicional da família. Apesar de terem filhos adultos, que já trabalham, estes evidenciam uma relação em que a hierarquia tradicional, dos pais como provedores, é reforçada (por ambos os lados). Além dos limites considerados adequados para a participação dos filhos na negociação, essa relação se evidencia também nos procedimentos de abastecimento e manutenção do automóvel. Trata-se de um produto que permite que pais continuem exercendo o seu papel de pais e filhos, o de filhos.

A manutenção, que tem uma clara divisão entre tarefas “soft” e “hard”, também atua no sentido de evidenciar essa hierarquia. A mulher cuida mais do dia a dia, da limpeza cotidiana, feita de maneira religiosa toda a semana. Já o marido assume o cuidado mecânico, de troca de óleo, pneus, etc. Ambas as manutenções são descritas como realizadas com atenção e cuidado ou “tudo direitinho”, como descrito por Nora. O abastecimento também quase sempre fica a cargo do casal, como relata Nora:

Eles [os filhos] pegam sempre quando está com bastante álcool, sabe? Nunca está baixo. O pai fala “vocês são bons”. É difícil. A não ser que eles saiam no fim de semana e tenha pouco combustível, aí eles abastecem. (Nora, mãe)

A mãe e os demais entrevistados, entretanto, fazem questão de destacar que quando eventualmente os filhos abastecem, o fazem com o seu próprio dinheiro, buscando reforçar no seu discurso uma certa autonomia. Segundo Nora: “*Cada um paga o seu, não tem nada que pedir ‘mãe, vou sair’.* Não, cada um paga o álcool”. Nessa ressalva parece residir a preocupação dos pais em registrar a independência financeira dos filhos adultos como um valor da família.

Na prática do abastecimento, entretanto, prevalece ainda a manutenção de certa assimetria entre pais e filhos, segundo a qual os primeiros terminam sempre assumindo a responsabilidade e principalmente a despesa de abastecimento. Fernando, que usa o carro às

quartas-feiras devido ao rodízio, por exemplo, conta que para não deixar o carro sem nada, abastece com o mínimo para não deixar o carro sem combustível.

A gente pega e, se está sem gasolina, a gente põe. A gente costuma sempre não deixar [sem gasolina]. Mas, às vezes dá azar quando eu pego e está na reserva. Aí, eu vou lá e ponho. Às vezes, eu pego e meu pai colocou trinta reais. Como eu saio no rodízio, eu não vou deixar sem nada para o dia seguinte para ele não ir trabalhar sem nada. Então, eu ponho dez reais de álcool. (Fernando, filho)

Fernando utiliza assim uma estratégia de administração da imagem, evitando aborrecimentos na família, como conta Maria Luiza:

Cada um que usa, abastece o carro. Porque meu pai fica maluco quando ele pega o carro e está sem gasolina. (Maria Luiza, filha)

Com apenas R\$10,00, Fernando consegue evitar a percepção de tanque vazio, que poderia gerar conflitos com seu pai. Nessa estratégia, está uma lógica que diferencia os filhos dos pais no uso do carro, algo que talvez possa ser explicado por uma fala de Fernando. Esta sugere que essa dinâmica de abastecimento não é aleatória, mas, ao contrário, reforça a hierarquia e os valores familiares:

O carro é da família, porém ele é o homem da casa também, ele cuida. Eu tenho meu carro e cuido do meu. (Fernando, filho)

A família Barreto nos oferece assim mais um exemplo do consumo como demarcador da hierarquia e dos valores familiares (EPP; PRICE, 2008). Por meio das regras de uso do automóvel (quem usa, quando usa, quem lava ou quanto abastece) se estabelecem também papéis familiares, por exemplo, pai como homem da casa, mãe como mantenedora da ordem, filho adulto como alguém que é responsável apenas parcialmente (e simbolicamente) pela manutenção do carro familiar.

Caso Família Moreira – Ensinando a lidar com o dinheiro

A família Moreira pertence à classe A2 brasileira. É formada pelo pai, Roger (56 anos, consultor contábil), pela mãe, Ana (47 anos, do lar), e pelos filhos, Roger Jr. (26 anos, administrador de empresas) e Jessica (20 anos, estudante). A família possui um Gol, comprado e utilizado prioritariamente pelo pai. O filho Roger Jr. adquiriu um Black Fox, a partir dos incentivos da mãe. O novo automóvel é utilizado por Roger Jr. principalmente nos finais de semana. Nos outros dias, fica à disposição da mãe e da irmã.

Roger Jr. lembra que Ana insistia para que ele comprasse um apartamento. Mas, como isso não estava nos planos do rapaz, surgiu a ideia de trocar o seu Fiesta por um novo veículo. O carro parece se colocar, para a mãe, como um mecanismo de incentivo de poupança do filho jovem.

*Transcendendo a abordagem individual do consumo:
uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias*

Minha mãe começou a dizer para eu juntar um dinheiro, para comprar um apartamento, mas não era o que eu queria. Então ela me disse para trocar de carro, porque assim não ficava gastando dinheiro à toa. (Roger Jr., filho)

Mais do que poupança, o carro parece ser também um caminho considerado “adequado” para que a mãe possa participar da gestão financeira dos recursos do rapaz, já que este, além de adulto, apresenta-se de forma bastante independente dos pais. Ana relembra seus argumentos para convencer o filho:

Eu sempre falava para ele: ‘filho, você precisa fazer alguma coisa para investir. Vai pelo menos comprar um carro zero. Tem necessidade e você gosta de dirigir.’ Eu acho que o pai também já falou alguma coisa e ele resolveu mudar. (Ana, mãe)

Ao ser questionado sobre os motivos de sua mãe para insistir na compra do carro, Roger Jr. confirma essa hipótese:

Talvez, por ela ver que eu saio, porque eu saio bastante. Eu me divirto com o pessoal, viajo bastante. Esse ano eu fui para Natal duas vezes. Então, pode ser que ela vendo de fora, pense que eu estou gastando dinheiro e que poderia estar economizando para comprar alguma coisa mais pra frente em uma hora que precise. (Roger Jr., filho)

Ao insistir na compra do automóvel, Ana mostra ao filho um padrão de comportamento em relação ao dinheiro. Os ganhos não devem ser consumidos inteiramente, mas reservados, pelo menos em parte, para a construção de um patrimônio. A compra do carro parece ser para a família Moreira uma ferramenta educacional (como lidar com o dinheiro) e um instrumento legítimo de intervenção na gestão das finanças do filho. Nesse sentido, aproxima-se do conceito sugerido por Epp e Price (2008), do consumo como meio de transmissão de valores, preferências, socialização e educação das gerações mais novas

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na área de comportamento do consumidor, as famílias ainda são identificadas como o principal grupo de referência para o consumo (EPP; PRICE, 2008; COMMURI; GENTRY, 2000; MORGAN, 1994; GIDDENS, 1992). Nas abordagens mais convencionais, entretanto, o consumo usualmente é analisado a partir de uma perspectiva individual. Uma faceta menos analisada nos estudos da área diz respeito a como os significados do consumo circulam dentro das famílias e ajudam a moldar suas relações e a transmitir e formar uma identidade coletiva.

O presente estudo buscou contribuir para uma maior compreensão dessas dinâmicas familiares no consumo, dentro do contexto brasileiro. Ao tomar como unidade de análise as famílias, triangulando o depoimento de seus integrantes, a presente pesquisa permitiu ampliar o entendimento sobre o fenômeno, investigando hierarquias e pertencimento, transmissão de valores e preferências e o processo de socialização das gerações mais jovens, dentro do universo familiar.

Automóveis são produtos capazes de despertar emoções e de incorporar intensa dimensão simbólica (LUCE, 1998; DESMET; HEKKERT; JACOBS, 2000; HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004; DALLI; GISTRÌ, 2006). A análise das diversas entrevistas realizadas neste estudo sugere que, na estrutura familiar, os carros têm a capacidade de atuar como demarcador dos valores e da hierarquia, além de servir como importante ferramenta “educacional” – talvez um dos últimos recursos de socialização no consumo dos pais em relação a seus filhos.

Por meio dos depoimentos dos membros da família sobre a mesma experiência de consumo, foi possível perceber que estes são comprados e utilizados não apenas pelo que expressam individualmente sobre seus proprietários, mas, também, pelas diferenças que são capazes de comunicar entre os membros de uma família e para a sociedade, de maneira geral. As diferenças entre os modelos escolhidos e as regras de uso expressam seus valores e os papéis exercidos por seus integrantes.

Além da definição do papel de cada membro dentro da unidade familiar, os carros funcionam como ferramenta educacional e de socialização no consumo. À medida que alcançam a vida adulta, os filhos estão menos sujeitos aos incentivos e punições impostos pelos pais. Dessa forma, os carros representam um dos últimos instrumentos educacionais utilizados pela família para transmitir valores e influenciar o comportamento dos filhos adultos. Assim, nas nossas entrevistas, os carros aparecem como recurso que ensina às novas gerações a importância do trabalho ou o cuidado com a construção de um patrimônio e a importância de economizar.

Commuri e Gentry (2000) pontuam que os estudos desenvolvidos sobre a família parecem não considerar as “metamorfozes” ocorridas nessa instituição, como a mudança do papel exercido pelas mulheres, os divórcios, o prolongamento da permanência dos filhos adultos na casa dos pais. O presente trabalho evidencia que, dentro da diversidade que caracteriza a sociedade contemporânea, os produtos terminam atuando como marcadores simbólicos, que tangibilizam e tornam visíveis valores que não são mais universais.

Imbuída de forte dimensão simbólica e econômica, a categoria do automóvel se posiciona como artefato expressivo ainda mais relevante no contexto brasileiro. Se a lógica patriarcal de autoridade não constitui mais o único meio de relacionamento familiar possível, a escolha dos modelos de automóvel permite às famílias estabelecer papéis e distâncias. Da mesma maneira, a permanência dos filhos adultos e solteiros na casa dos pais por períodos

maiores do que no passado, faz do carro um elemento por meio do qual se demarca a autonomia e a independência das gerações mais jovens e se negociam suas responsabilidades.

Assim, a presente pesquisa evidencia o automóvel como importante ferramenta de investigação da família e da sociedade brasileira. Ao mesmo tempo, os resultados deste trabalho também ampliam nosso entendimento sobre essa categoria, tornando-se possível sugerir mudanças nas estratégias de empresas que comercializam automóveis. Ao mapear as experiências de consumo coletivas e, mais especificamente, como as dinâmicas familiares se apresentam durante todo o processo de compra, torna possível propor melhorias nessa experiência de compra. As entrevistas mostram que a escolha de um automóvel não é uma decisão individual, em um dado momento, mas resultado de interações e diálogos que acontecem antes e depois da compra e consideram outros automóveis e produtos consumidos pela família. Assim, destaca-se a importância da atenção e da satisfação não apenas daquele que efetivamente compra o carro, mas também daqueles que estão envolvidos na escolha, na decisão e no uso.

Compreender essa complexidade pode ajudar no desenho de novos produtos, na comunicação e no processo de venda nas concessionárias. O presente trabalho oferece uma tipologia, baseada nas funções e significados dos automóveis, capaz de ajudar os profissionais nessas tarefas. O carro **Vitrine** é aquele que tangibiliza os valores da família. O carro **Flex**, como o próprio nome sugere, precisa contemplar as necessidades de diversos membros da família. Por fim, o carro **dia a dia** está centrado nos aspectos funcionais e na tarefa de locomoção cotidiana. Identificar, já no primeiro contato na concessionária, essas diferenças pode auxiliar vendedores nos argumentos de venda e no aconselhamento dos modelos, bem como na articulação das opiniões dos membros da família no momento da compra.

Esse olhar dentro da família pode sugerir, também, mudanças nas ações de CRM, extrapolando o enfoque individual (do comprador), para contemplar as possíveis interações dentro da família. Essa perspectiva pode contribuir para a oferta de novos produtos, já que um novo carro de um dos membros da família pode provocar rapidamente o desejo de renovação do carro de outro membro.

No sentido de colaborar para um aprofundamento na análise da dinâmica familiar e seu comportamento de consumo, pesquisas futuras podem investigar outras categorias de produtos. Um campo ainda promissor diz respeito ao mapeamento dos fatores que interferem nas dinâmicas de consumo dentro da família, entendendo como pais e filhos, casais e irmãos se influenciam mutuamente nos processos de compra.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L.; LEE, A. Y. "I" seek pleasures and "We" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 33-49, 2001.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- BAXTER, L.; BRAITHWAITE, D. Performing marriage: marriage renewal rituals as cultural performance. **Southern Communication Journal**, v. 67, n. 2, 94-109, 2002.
- BÉJI-BÉCHEUR, A.; CAMPOS, R. D. La méthode des itinéraires. In: DION, D. (Ed.). **À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client**. Paris: Dunod, 2008. p. 51-68
- BELK, R. W. Men and their machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.
- BONSU, S. K.; BELK, R. W. Do not go cheaply into that good night: death-ritual consumption in Asante, Ghana. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 41-55, 2003.
- BROWN, S.; KOZINETS, R.V.; SHERRY, J.F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.
- CHATZIDAKIS, A. et al. Virtue in consumption? **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 5/6, p. 527-544, 2004.
- CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 198-211, 1992.
- COTTE, J.; WOOD, S.L. Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p.78-86, 2004.
- COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 8, p. 1- 34, 2000.
- COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Resource allocation in households with women as chief wage earners. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 185-195, 2005.
- CUNNINGHAM, I.C.M.; GREEN, R.T. Purchasing roles in the U.S. family, 1955 and 1973. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 61-64, 1974.
- DALLI, D.; GISTRÌ, G. Consumption symbols at the cinema: Italian Masters' Movies (1945-1975). **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p.586-592, 2006.
- DESJEUX, D. La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. **Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne**, p. 182-189, Novembre 2000.

*Transcendendo a abordagem individual do consumo:
uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias*

DESMET, P.A.; HEKKERT, P. P.; JACOBS, J. J. When a car makes you smile: development and application of an instrument to measure product emotions. **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 111-117, 2000.

EPP, A.M.; PRICE, L.L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

_____.: Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

GIDDENS, A. **Transformation of intimacy**: sexuality, love, and eroticism in modern societies. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992.

HIRSCHMAN, E.C. Men, dogs, guns, and cars: the semiotics of rugged individualism. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.

KLEINE, R.E. III; KLEINE, S.S.; KERNAN, J.B. Mundane everyday consumption and the self: a conceptual orientation and prospects for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 411-15, 1992.

LAKSHMI, P.; MURUGAN, M. The influence of marital roles on product purchase decision making. **ICFAI Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 1, p. 66-77, 2008.

LUCE, M. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 409-433, 1998.

LUEDICKE, M. K. Brand community under fire: the role of social environments for the HUMMER Brand Community. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 486-493, 2006.

LUEDICKE, M.K.; GIESLER, M. Contested consumption in everyday life. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p.812-813, 2008.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackweel, 1987.

MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 287-293, 2001.

MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.

MOORE, E.S.; WILKIE, W.L. We are who we were: intergenerational influences in consumer behavior. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. (Eds.). **Inside consumption**: frontiers of research on consumer motives, goals and desires. New York: Routledge, 2005. p. 208-232.

MORGAN, D.H.J. **Family connections**: an introduction to family studies. Cambridge, MA: Blackwell, 1996.

NETTING, R.M.; WILK, R.R.; ARNOULD, E. **Households**: comparative and historical studies of the domestic group. Berkeley: University of California Press, 1984.

QUALLS, W. J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 442-48, 1988.

RATCHFORD, B.T.; LEE, M.-S.; TALUKDAR, D. The impact of the internet on information search for automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p.193-209, 2003.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-265, 1985.

SHARP, H.; MOTT, P. Consumer decisions in the metropolitan family. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 2, p. 149-156, 1956.

SHAH, R.H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 55-60, 1997.

SU, C.; FERN, E.F.; YE, K. A temporal dynamic model of spousal family purchase-decision behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 268-281, 2003.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M.A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizados a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

SASTRE, P. T.N.; SERRALVO, F.A.; MORAS, A.C. A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

TIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E.J. We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 13-31, 1991.

YANG, S.; ALLENBY, G. Modeling interdependent consumer preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n.3, p. 282-294, 2003.

ZHU, R.; CHEN, X.; DASGUPTA, S. Can trade-ins hurt you? Exploring the effect of a trade-in on consumers' willingness to pay for a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 45, p. 159-170, 2008.