



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 15, v.19, n.2, p.63-83, maio/agosto, 2015

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora científica: Cecília Lima de Queirós Mattoso

Como Escolho meu Carro? Uma Análise do Processo de Tomada de Decisão Familiar sob a Perspectiva do Paradigma de Curso de Vida

*Thaysa Costa do Nascimento*¹
*Roberta Dias Campos*²
*Ana Elisa Biolchini*³

Artigo recebido em 08/09/2015 e aprovado em 30/10/2015. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Bacharel em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Estagiária do Centro de Estudos em Consumo no Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355, Cidade Universitária, Rio de Janeiro, RJ, CEP:21941-616. Email: thaysa.nascimento@coppead.ufrj.br.

² Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355, Cidade Universitária, Rio de Janeiro, RJ, CEP:21941-616. Email: roberta.campos@coppead.ufrj.br.

³ Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - RJ). Pesquisadora do Centro de Estudos em Consumo no Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355, Cidade Universitária, Rio de Janeiro, RJ, CEP:21941-616. Email: ana.biolchini@coppead.ufrj.br.

Como Escolho meu Carro? Uma Análise do Processo de Tomada de Decisão Familiar sob a Perspectiva do Paradigma de Curso de Vida

Apesar de ser objeto de estudo comum dentro do campo de comportamento do consumidor ao longo dos anos, as pesquisas em tomada de decisão enfocaram principalmente o momento da compra, ignorando a influência de aspectos culturais, sociais e simbólicos no processo de escolha. Ainda que, a partir de 2005, com o surgimento da Teoria da Cultura do Consumidor (Consumer Culture Theory - CCT), tais pontos tenham passado a ser tratados e estudados, a pesquisa sobre decisão ainda não incorpora o estudo de efeitos de momentos de transição ou de mudança de vida sobre os processos de escolha do consumidor. A fim de preencher tal lacuna, o paradigma de curso de vida busca analisar a trajetória de vida como tendo forte influência no processo de consumo. O presente estudo, portanto, objetiva analisar o processo de decisão de compra através do curso de vida, tendo como base a compra de um novo automóvel. Para tal finalidade, optou-se pelo método dos itinerários, dentro do qual foram realizadas 28 entrevistas em profundidade nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) e de São João del Rei (MG), a fim de serem obtidas diferentes trajetórias de vida. A partir dos relatos foi possível perceber dois fatores de influência sobre a tomada de decisão - papel de provedor e nível de identificação com a categoria - que se mostraram variantes quando analisados em determinados momentos de transição dentro da trajetória de curso de vida dos consumidores.

Palavras-chave: CCT; comportamento do consumidor; método dos itinerários; curso de vida; processo de tomada de decisão.

Keywords: CCT; Consumer Behavior; Itinerary Method; Life Course; Decision-Making Process.

How do I Choose my Car? An Analysis of the Family Decision-Making Process in the Life Course Paradigm Perspective

Despite being a common object of study within the field of consumer behavior over the years, the research in decision making focused mainly in the time of purchase ignoring the influence of symbolic aspects in the choice process. Although from 2005, with the rise of the Consumer Culture Theory (CCT), where such points are now investigated, the research on decision still does not incorporate the effects of transition or change on the consumer choice process. In order to fill this gap the life course paradigm seeks to analyze the trajectory of life as having strong influence on the consumption process. This study, therefore, aims to analyze the purchase decision process through the course of life, based on the purchase of a new car. For this purpose, we opted for the itinerary method in which were conducted 28 in-depth interviews in the cities of Rio de Janeiro and São João del Rei (MG) in order to come by different life trajectories. From the reports it was revealed two factors of influence on decision making: role of provider and level of identification with the category that showed variations when analyzed at certain times of transition within the current trajectories of life of consumers.

1. Introdução

Durante os últimos 50 anos, o processo de escolha do consumidor tem sido analisado por meio de vários enfoques e metodologias dentro do campo de pesquisa em comportamento do consumidor (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). Inicialmente, as vertentes predominantes em termos de escolha eram a Teoria da Escolha Racional e a Teoria

da Escolha Construtiva (ALLEN, 2002). A partir do início dos anos 2000, com o surgimento da Teoria da Cultura do Consumidor (Consumer Culture Theory - CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), as pesquisas sobre comportamento do consumidor passam a ser inspiradas por uma perspectiva que incorpora aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD, 2006). No entanto, por seu surgimento recente ainda existem oportunidades para oferecer uma leitura sociocultural do processo de decisão.

Nesse sentido, a noção de ciclo de vida pode ser um recurso para oferecer um revestimento diverso à abordagem da decisão. Trata-se de conceito-chave na literatura de Marketing, que acredita que a vida humana é caracterizada pela passagem por sequências de eventos, e que sugere que esses estágios estariam ligados a variações demográficas ou sociais. No campo de Marketing, esse conceito tem sido bastante utilizado em torno da questão do ciclo de vida familiar, como fonte de pesquisa para o comportamento do consumidor e para a segmentação de mercado (BAUER; AUER-SRNKA, 2012).

Apesar do crescimento da utilização do conceito de ciclo de vida na literatura, uma das críticas sofridas é a falta de estudos que analisem o consumo ao longo de eventos caracterizadores de transição ou de mudança (BAKER et al., 2013). A fim de suprir essa carência, surge o paradigma de curso de vida, que sugere que o comportamento não pode ser estudado de forma isolada das experiências e expectativas; mais do que isso, ele deve ser incorporado às circunstâncias que foram experimentadas ao longo da vida (MOSCHIS et al., 2013). Por conta disso, esse paradigma tem se tornado cada vez mais presente nas pesquisas dentro do campo (MOSCHIS, 2007), sendo utilizado nessa pesquisa a fim de ser possível estabelecer uma discussão de cunho sociocultural e simbólico para a decisão do consumidor.

Portanto, pretende-se investigar as variações existentes dentro do processo de tomada de decisão a partir dos diferentes cursos de vida, tendo como pano de fundo a compra de um novo automóvel. Para tal, foram realizadas 28 entrevistas em profundidade nas cidades de São João del Rei (MG) e Rio de Janeiro (RJ), com pessoas de diferentes perfis, a fim de ser possível a análise de suas histórias de vida aliadas ao processo de compra do novo carro.

Para analisar a trajetória dos entrevistados foi utilizado o método dos itinerários. Desenvolvido pelo antropólogo Dominique Desjeux, em sua experiência de campo em desenvolvimento rural em países africanos, o método pode contribuir para o campo de comportamento do consumidor ao possibilitar a investigação do processo de consumo – seleção, consumo e descarte – por meio de uma perspectiva sistêmica (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

O método dos itinerários emprega diferentes técnicas de coleta de evidências, como a entrevista em profundidade (MCCRACKEN, 1988), a fim de obter dados qualitativos dentro de um quadro comparativo de etapas. Isso torna possível a identificação de diversidades dentro do processo do consumo e a revelação de padrões comportamentais ao longo dele. (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

2. Referencial Teórico

O Processo de Tomada de Decisão

O campo de comportamento do consumidor avançou nos últimos 50 anos ao incorporar diferentes perspectivas teóricas para a análise dos processos de escolha e de tomada de decisão. Ao longo da década de 1960 a pesquisa utilizou modelos racionalistas baseados em métodos quantitativos, enquanto, nos anos 1970, incluiu uma abordagem comportamental e inconsciente, incorporando emoções e sentimentos ao processo. Nos anos 1980 surgiu uma perspectiva simbólica e social que complementa esse movimento, tendo sido consolidada nos anos 2000 com o aparecimento da Teoria da Cultura do Consumidor (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Até o final da década de 60 a Teoria Comportamental da Decisão era a perspectiva dominante. Ela deixa de lado a visão centrada somente no comportamento do consumidor e no momento da compra, que predominava até então, passando a se concentrar no que acontece antes e depois da compra (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). Dentro dessa corrente foram desenvolvidos os modelos globais de processo de decisão, que descreviam o consumo como um processo de múltiplas etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, critérios de avaliação e resultados. As decisões dos consumidores seriam, então, racionais, baseadas nas preferências definidas e não em condições específicas (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

A partir dos anos 1970 o processamento de informações passa a considerar temáticas como emoções, humores, memória, atitudes e processo conscientes e inconscientes (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). Proposta por Bettman, Luce e Payne (1998), a Teoria da Escolha Construtiva (em inglês, Constructive Choice Theory) é parte desse campo, e defende que alternativas heurísticas de escolha são avaliadas de acordo com objetivos específicos ligados ao processamento de informações pelos indivíduos. Além disso, Bettman (1993) considera importante que a pesquisa de processo de tomada de decisão analise não somente aspectos funcionais do produto, mas também seu significado para os consumidores.

No final dos anos 1980, surgiu a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC), também conhecida por CCT (sigla do nome em inglês: Consumer Culture Theory). Seu interesse reside nos significados sociais, nas influências sócio-históricas e nas dinâmicas sociais que moldam as experiências e as identidades dos consumidores dentro dos mais diversos contextos de vida diária (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). Essa teoria se esforça para ligar sistematicamente o nível individual de significados a diferentes níveis de processos culturais e socioestruturais, para, então, situar essas relações dentro dos contextos históricos e de mercado. Pode ser definida, portanto, como um conjunto de perspectivas teóricas que analisam as relações dinâmicas entre ações dos consumidores, o mercado e significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A influência da CCT nos últimos 25 anos evoluiu de tal forma que Gaião e Souza e Leão (2012) apontam que já é possível perceber um destacado espaço ocupado por essa corrente no cenário acadêmico internacional. Isso porque, nesse período, a pesquisa em

comportamento do consumidor buscou produzir um fluxo de estudos interessados na análise de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (PINTO; LARA, 2009).

Dentro do âmbito da CCT, Allen (2002) articula conceitos propostos por Bourdieu (2008) relacionados à prática - o *habitus*, por exemplo - para apresentar uma construção alternativa aos modelos existentes (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). O modelo cair-como-uma-luva (Fits-Like-a-Glove, ou FLAG) teoriza a escolha como uma experiência sócio-histórica prática que ocorre ao longo dos vários domínios da experiência diária (ALLEN, 2002).

Esse modelo de escolha, desenvolvido por Allen (2002), a enxerga como um pequeno mundo de nível individual e contextual e de condições sócio-históricas. Especificamente, a escolha FLAG implica uma compreensão de percepção holística caracterizada pela experiência de caber perfeitamente. Isto é construído durante o encontro no local entre os hábitos do consumidor e o objeto de escolha. A realização do encaixe perfeito durante esse encontro é moldada por fatores sociais e históricos incorporados ao consumidor e ao objeto de escolha.

O autor procurou comparar sua proposta com as demais vertentes teóricas que abordam o processo de decisão: a Teoria da Escolha Racional e a Teoria da Escolha Construtiva (ver Quadro 1). À luz do ferramental da Teoria da Prática (WARDE, 2005), foram analisadas as três abordagens da decisão quanto às respectivas concepções de experiências do ator, de contexto da prática e de sua força motriz (ALLEN, 2002).

Quadro 1 - Comparação entre as Teorias das Escolhas Racional, Construtiva e FLAG em termos das respectivas experiência, contexto e força motriz

	Teoria da Escolha Racional	Teoria da Escolha Construtiva	Teoria de Escolha FLAG
Experiência da Escolha	Deliberação consciente acompanhada por análise detalhada e calculada racionalidade	Processamento de informação subconsciente, possivelmente acompanhada por experiência de pressão normativa e efeito negativo	<i>Incorporação e Compreensão perceptual holística acompanhadas de encaixe perfeito de experiência</i>
Contexto da Escolha	A escolha é determinada pela definição de metas claras e estáveis usadas para avaliar as consequências estimadas de potenciais alternativas	A escolha é construída a partir de heurísticas desencadeadas em relação à variedade de fatores no ambiente da informação	A escolha é construída a partir de um encontro entre o consumidor e o objeto de escolha
Força Motriz da Escolha	Maximização de valor/utilidade	Otimização das metas do processamento de informações através da seleção de heurísticas subconscientes	Molde do encontro local por meio de fatores sociais e históricos incorporados ao consumidor e ao objeto de escolha

Fonte: Allen (2002, p. 520).

Baseada na Teoria Prática, a Teoria da Escolha FLAG enxerga a escolha como algo envolto em condições socio-históricas, contextuais e individuais. Dessa forma, pode-se dizer que o Quadro 1 proposto por Allen (2002) sumariza as mudanças ocorridas em termos de teoria de escolha: inicialmente, a escolha seria pautada por aspectos racionais, passando depois a abranger questões subjetivas e inconscientes, até passar a considerar aspectos sociais e contextuais do indivíduo.

O Paradigma de Curso de Vida (em inglês, Life Course Paradigm)

A abordagem de curso de vida, desenvolvida como um programa interdisciplinar para o estudo de vários aspectos do comportamento, oferece um esquema para o preenchimento de lacunas deixadas pelas primeiras tentativas em estudar o comportamento de consumo ao longo do tempo. Diferentemente de muitas outras abordagens, a pesquisa de curso de vida se baseia no exame de mudanças graduais ou abruptas no comportamento de uma unidade (indivíduo, família ou organização) que ocorrem ao longo do tempo (MOSCHIS, 2007).

Uma das abordagens sobre comportamento de consumo ao longo do tempo é o chamado modelo de ciclo de vida, que, relacionado ao âmbito familiar, considera que os padrões de consumo são assumidos como sendo estacionados na natureza. Dessa maneira, ignora as transições entre os estágios, e desconsidera a possibilidade de que essas são vividas de forma diferente, hoje, em relação ao que era no passado. Variações nos cursos de vida de diferentes gerações criam efeitos que influenciam o consumo profundamente (HARRISON; VEECK; GENTRY, 2008).

Adotar uma perspectiva de curso de vida implica foco no consumidor individual e em modelos de ciclo de vida, descrevendo transições de um estágio para outro. Os modelos de ciclo de vida existentes ignoram amplamente as dinâmicas dos percursos de vida individuais e as influências das mudanças sociais e históricas. Tradicionalmente carecem de bases empíricas para a identificação de sequências de estágios de vida pelos quais os domicílios passam, e falham em explorar as transições entre os diferentes estágios (BAUER; AUER-SRNKA, 2012).

O paradigma de curso de vida tem recebido recente atenção por parte da literatura de Marketing e de comportamento do consumidor, tendo sido utilizado pelos pesquisadores como resposta às críticas de que muitas explicações sobre o comportamento do consumidor não abordam a questão da influência de eventos e de circunstâncias formadoras e desenvolvedoras desse comportamento em etapas mais tardias da vida (BAKER et al., 2013; MOSCHIS, 2007).

Esse paradigma representa campo multidisciplinar de ideias, de perspectivas e de observações empíricas que enfocam o tempo, o contexto e modelos de estabilidade e de mudança. Representam enorme avanço sobre como os pesquisadores estudam o comportamento já que transforma as variáveis tempo, contexto e processos em dimensões mais relevantes de análise (LEE et al., 2012). Essa abordagem vai além da mera classificação dos estágios de vida, e permite a identificação de muitos tipos de trajetórias de consumidores ao longo do tempo (BAUER; AUER-SRNKA, 2012).

Considerado como um paradigma emergente (ELDER JÚNIOR, 1994), o curso de vida sugere que o comportamento não pode ser estudado de forma isolada das experiências e das expectativas de alguém, devendo ser, portanto, incorporado a circunstâncias experimentadas pelo indivíduo. Além disso, insinua que as condições de mudança de vida na forma de eventos experimentados criam demandas físicas, sociais e emocionais além de circunstâncias às quais os indivíduos precisam se adaptar (MOSCHIS et al., 2013).

Os modelos de curso de vida tendem a enfatizar as demandas de papéis sociais em diferentes idades, e a importância das transições e das experiências iniciais de vida para entender o comportamento mais adiante. Por essa razão, a pesquisa de curso de vida é tipicamente organizada em torno de questões de estabilidade e de mudança, sendo uma importante consideração dessa teoria o porquê e como certos eventos ocorridos nos estágios ou nas idades iniciais influenciam pensamentos e ações em etapas mais tardias da vida (MOSCHIS, 2007).

De acordo com Elder Júnior (1994, p. 5)

O ciclo de vida geralmente se refere ao enlace de trajetórias marcadas pela idade, como carreiras profissionais e trilhas familiares, que estão sujeitas a condições mutáveis e opções futuras, e a transições de curto-prazo que vão da saída da escola até a aposentadoria.

Os elementos do paradigma de curso de vida podem ser classificados em três grandes categorias: 1) eventos e circunstâncias experimentados em dado momento da vida do indivíduo; 2) processos desencadeados por esses eventos; e 3) resultados mais tardios como consequência desses processos e eventos ocorridos anteriormente (MOSCHIS et al., 2013).

Na pesquisa de curso de vida, uma mudança no comportamento é equivalente a um evento, e isso é visto como uma transição de um estágio para o próximo, como, por exemplo, a passagem do não consumo para o consumo de determinado produto. O movimento de um estado original para um de destino, portanto, define a transição (LEE et al., 2012).

O modelo de curso de vida pode ser usado como um esquema com o objetivo de investigar possíveis diferenças em como as orientações de consumo se desenvolvem a partir de eventos de experiências de vida (BAKER et al., 2013).

3. Método

O processo de tomada de decisão de compra de um novo automóvel é composto por uma série de subprocessos e influências que podem variar de acordo com as diferentes trajetórias de vida percorridas pelos indivíduos.

Para compreender como esse processo pode variar de acordo com tais fatores, a presente pesquisa adotou o método de entrevista em profundidade (MCCRACKEN, 1988) baseado na história de vida (BERTAUX, 1997), conjugada ao método dos itinerários (DESJEUX, 2006). A combinação de entrevista em profundidade com o método dos itinerários buscou mapear o processo de aquisição e de troca de automóveis por parte dos

entrevistados, tornando mais explícito o processo de tomada de decisão. O método de história de vida forneceu o trilha para a identificação dos cursos de vida que constituem o contexto para os processos de tomada de decisão.

O método dos itinerários consiste em uma abordagem de pesquisa originalmente inspirada nos estudos antropológicos de consumo. Pode contribuir para a pesquisa em comportamento do consumidor ao viabilizar a investigação do processo de consumo – seleção, consumo e descarte – dentro de uma perspectiva sistêmica, permitindo a expansão da compreensão da temática da escolha do consumidor ao tomar a cultura como elemento central de análise (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014). O método procura descrever as categorias e princípios culturais, que articulam cada forma de consumo com sua lógica particular, com base na análise de aspectos concretos e frequentemente mundanos do consumo, como, por exemplo, limitações de espaço, orçamento, tempo ou preparação, consumo, armazenamento e descarte de bens (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

Do ponto de vista da prática metodológica, o método procura obter dados qualitativos, dentro de um quadro comparativo de etapas, identificando diversidades e regularidades no processo de consumo, a fim de identificar a presença de lógicas comportamentais. Devido a suas raízes antropológicas, seu procedimento emprega e triangula diferentes técnicas de coleta de evidências, tais como entrevistas individuais em profundidade (MCCRACKEN, 1988), idealmente combinadas com a observação do consumo, da compra, da estocagem e do transporte, conduzida no domicílio ou na área de venda. O objetivo da combinação entrevista-observação é permitir a coleta de evidências tanto de práticas de consumo quanto de representações ou de imaginários a elas relacionadas, fornecendo elementos para uma análise social-simbólica mais ampla (DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014).

Foram conduzidas 28 entrevistas em profundidade nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) e de São João del Rei (MG) com proprietários de carros de diferentes idades, profissões e estados civis. O aspecto obrigatório de recrutamento era que os consumidores tivessem adquirido um novo veículo até seis meses antes da entrevista. O relato de vida dos entrevistados era estimulado por perguntas que buscassem reproduzir uma conversa informal, possibilitando, ao indivíduo, abordar livremente questões relacionadas a seu trabalho, à sua família, a seus relacionamentos e à sua situação de vida. Além disso, foram realizados dois exercícios de técnica projetiva (MCDANIEL; GATES, 2004) onde os entrevistados foram convidados a criar trajetórias de consumo baseados em histórias de vida estabelecidas pelo entrevistador. Dessa forma, foi possível identificar indivíduos com diferentes trajetórias de vida - solteiros, casados, divorciados, viúvos, com filhos, sem filhos, morando com os pais, pensando em casar, pensando em engravidar - onde a compra do automóvel serviu de plano de fundo para essas histórias.

O roteiro de entrevistas procurou abordar os sete estágios do itinerário propostos por Desjeux (2006): 1) decisão de compra no contexto das relações sociais (preparação para a compra); 2) transporte ao local da compra; 3) a escolha (momento em que o consumidor se defronta com o produto na área de venda); 4) armazenamento dos bens comprados; 5) preparação para o consumo; 6) consumo; e 7) descarte. O entrevistado foi estimulado a

contar sobre a trajetória percorrida a partir do momento de decisão de compra até o descarte do produto, seguindo-se a compra de um novo veículo.

As entrevistas tiveram em média duração de uma hora. Os relatos foram gravados e transcritos, totalizando 1377 páginas de texto. Foi conduzida análise a partir de uma perspectiva longitudinal, dada pela teoria do curso de vida (MOSCHIS, 2007), e sociocultural, inspirada pela abordagem oferecida pela CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005), além de hermenêutica e iterativa (THOMPSON, 1997), em duas diferentes fases: primeiramente, as entrevistas foram analisadas individualmente a fim de ser possível identificar as histórias de vida, as trajetórias de consumo de carros e as narrativas culturais. Em seguida, foi dada ênfase ao cruzamento de informações, através da confecção de gráficos e de diferentes modelos de vida e de consumo, permitindo a comparação entre os vários testemunhos.

4. Resultados

A análise das entrevistas levou a identificar dois elementos centrais para a organização do processo de decisão e escolha do automóvel: (a) o exercício da **função provedora** dentro do grupo familiar e (b) a função do automóvel para o projeto de **identidade** do consumidor decisor. A manifestação específica desses aspectos deu lugar a processos de tomada de decisão diferentes. Mas o que entender por exercício da função provedora e vinculação do automóvel ao processo de identidade?

Em primeiro lugar, foi possível perceber que ser aquele que “assina o cheque” - ou não - determinava posturas muito diversas para o consumidor de automóveis. Possivelmente isso se deve ao fato de que exercer o papel de provedor determina a ocupação de um espaço de poder ou de proeminência no domicílio, habilitando aquele que o ocupa a ser líder ou, no mínimo, juiz das decisões familiares. Shah e Mittal (1997), em seu estudo sobre a influência intergeracional, já utilizavam a expressão “controle de recursos” para aqueles que financiam a despesa para compra, e que, por esse motivo, podem se recusar a realizá-la, influenciando, assim, a decisão de outros membros do domicílio.

Na presente pesquisa, entende-se o significado da função provedor como aquele indivíduo responsável pela maior parte das contas da casa, e particularmente responsável pela compra do automóvel, ainda que, no domicílio, os demais familiares contribuam financeiramente para o sustento da família. No caso do automóvel, o exercício da função provedora era, por vezes, exercido por homens e, em outros, por mulheres, fazendo com que o protagonismo da compra do carro fosse atravessado por uma questão de gênero.

Na literatura, a importância do consumo de automóveis para a definição do gênero masculino já foi discutida, tanto no Brasil como no exterior (AVERY, 2012; BELK, 2004; CAMPOS et al, 2015; CAMPOS; MENDONÇA; CASOTTI, 2013; DAMATTA, 2010). E, nas entrevistas da presente pesquisa, o resultado não foi diferente. Foi percebida uma maior prescrição simbólica ao consumo masculino, especialmente nos exercícios projetivos. Dentro do quadro de uma masculinidade hegemônica (GOLDENBERG, 2000), parece ser socialmente esperado que homens comprem carros cada vez mais potentes, caros e confortáveis, enquanto parece ser facultada às mulheres maior liberdade em suas escolhas. Além disso, aprende-se que brincar com, estudar, admirar e dirigir automóveis faz parte da socialização

e da *performance* de gênero masculino no Brasil, criando um envolvimento do homem com a categoria que ocupa seus espaços de lazer, na leitura de revistas especializadas e em visitas recreativas a concessionárias mesmo quando não se está em busca de carros.

O segundo pilar que norteia o processo de decisão é a centralidade, ou não, do automóvel para o projeto de identidade do indivíduo, ou seja, o quanto o automóvel constitui um elemento central de comunicação de valores e na construção de projetos de *self*. As entrevistas apresentaram dois grupos claramente distintos. Para alguns, o carro era instrumento muito valorizado e seu processo de decisão mobilizava muita energia, atenção, cuidado e prazer. Para outro grupo, o carro era um “mal necessário”, algo periférico em sua concepção de *self*, fazendo com que esses indivíduos apresentassem menor dedicação ao consumo de informações sobre as alternativas a escolher.

Mas, por que o automóvel se torna mais ou menos importante no projeto de identidade de alguns indivíduos? Que valores se encontram associados ao automóvel que o tornam mais instrumental em certas trajetórias do que em outras?

A análise dos discursos dos entrevistados, ao relatarem seu processo de decisão, bem como o resultado dos exercícios projetivos de trajetórias de consumo diversas, revelou que o carro no Brasil veicula uma mensagem de progresso financeiro, profissional, patrimonial. O carro parece ser um dos elementos que comunica certa evolução do indivíduo, na direção esperada para o cumprimento de certos papéis sociais. Entre esses papéis, além do de chefe de família, destaca-se o de profissional, onde o carro sinaliza um advogado de sucesso, um médico que construiu boa reputação, um engenheiro que fez escolhas financeiras certas. O carro é apontado pelos entrevistados como o “coroamento”, o “prêmio”, a “recompensa”, os “louros colhidos” de uma vida dura de trabalho, que é recompensada pelo consumo conspícuo de um modelo caro e confortável. Comprar um carro caro depois de ter feito seu “dever de casa” profissional e financeiro consiste não apenas na possibilidade de colher os frutos de seu suor, mas de comunicar socialmente o sucesso de sua construção identitária.

Assim, a partir da combinação desses dois elementos centrais (a função provedor e a centralidade do carro para o *self*) foi possível identificar quatro padrões de decisão na compra de automóveis: decisão identitária, decisão delegada, decisão pragmática e decisão tutelada. A adoção da perspectiva do curso de vida, através do método dos itinerários (DESJEUX, 2006), ofereceu uma camada adicional de entendimento das decisões.

Dessa forma, são apresentados a seguir os quatro padrões de decisão e é discutido como eles se modulam em dois momentos que se destacam ao longo do curso de vida: o período de vida individual (solteiro e/ou morando com os pais), e a fase de vida coletiva ou familiar (com esposa ou com marido, e com filhos). Obviamente, esses não são os únicos períodos presentes no curso de vida dos entrevistados, porém, a análise dos diferentes processos de decisão mostrou que essas são as fases que mais determinam mudanças e ajustes dos padrões de decisão identificados.

Sendo assim, essa seção apresenta (a) cada um dos quatro padrões de decisão identificados, e (b) o respectivo ajuste desses padrões aos diferentes momentos de transição na vida dos consumidores (ver Quadro 2).

Entender que a decisão de consumo tem bases social e cultural (ALLEN, 2002) é subordinar a descrição de seu processamento a mecanismos de ordem coletiva e simbólica, como a construção de identidade ou o desempenho de papéis sociais. É preciso, portanto, tornar explícito o pano de fundo sociocultural que explica e que motiva esses processos de decisão.

No caso do consumo de automóvel, a decisão surge, nas entrevistas, pautada por normas sociais marcadas por (a) um valor de ascensão ou evolução profissional e financeira, e (b) por um *ethos* de masculinidade, que vai se manifestar mais claramente através do exercício do papel de provedor. Esses dois elementos oferecem os contornos da articulação entre identidade e consumo de automóvel. A seguir é colocado como são esses padrões:

- **Decisão identitária:** Nesse padrão de decisão, existem indivíduos que têm, como dimensões centrais de seu projeto de identidade, os valores hegemônicos de masculinidade bem como os de evolução pessoal. São homens em posições profissionais proeminentes ou que aspiram alcançá-las e que passam boa parte de suas horas trabalhando para esse projeto de *self*. Os significados do carro encontram enorme sintonia simbólica com seus projetos pessoais. Nesse sentido, o processo de decisão de automóveis inclui-se em grande parte de suas atividades rotineiras, de lazer e profissionais, e mesmo da construção de sua rede de relacionamentos. São homens que mapeiam seus pares em função dos carros que possuem. Para esse grupo, o processo de decisão é contínuo. Ele não se encerra com a compra do automóvel, pois essa compra se inclui em um quadro maior de planejamento de uma trajetória de consumo, desenhada como a sucessão de seus indicadores de seu sucesso. O novo carro sempre dialoga com os carros anteriores e futuros, pois está a serviço da comunicação social de valores masculinos e de evolução.

- **Decisão delegada:** Dentro desse grupo, encontram-se homens e provedores, que têm seu comportamento pautado, entre outras coisas, por valores de uma masculinidade hegemônica. No entanto, por exercerem profissões de progressão mais estável ou por revelarem menores ambições nesse sentido, não concebem o consumo do automóvel como instrumental para a comunicação de sua identidade social. Alguns são funcionários públicos em posições de menor mobilidade, profissionais liberais em setores profissionais de menor competitividade. São homens que não consideram o carro como fundamental em seu projeto de identidade. Vê-se então um consumidor que não gasta tempo ou energia com o consumo de automóvel, delegando a decisão a outros membros da família, como a esposa ou os filhos. No entanto, exercem papel de juiz ou de moderador da decisão, definindo faixas de preço, itens opcionais ou características obrigatórias (por exemplo, espaço para as pernas), de forma a manter uma voz ativa na compra do automóvel que utilizam. Dessa forma, mantêm um conhecimento mínimo da categoria e uma participação na decisão que atende aos seus imperativos de performance de gênero.

- **Decisão pragmática:** Neste padrão temos mulheres provedoras financeiras do domicílio, em posições profissionais proeminentes ou aspirando à ascensão profissional. Não são

movidas por valores masculinos, obviamente, porém, utilizam elementos discursivos e materiais que comunicam suas marcas de evolução profissional e patrimonial ao seu grupo imediato. Assim como para o primeiro grupo, o automóvel é um importante sinalizador de seu sucesso, especialmente sabendo que precisam legitimar uma presença feminina em ambientes mais marcadamente masculinos. No entanto, sua posição externa à identidade masculina hegemônica lhe confere certa liberdade e permite o desenvolvimento de um espírito crítico. Dessa forma, sua decisão apresenta um caráter mais pragmático. Envolve-se, como o primeiro grupo com as informações da categoria, demonstrando prazer e interesse por propagandas, novos lançamentos, modelos com mais conforto. Porém, associam a essa fruição uma reflexão constante que modula o gasto com a nova compra, buscando comunicar a evolução profissional e financeira de forma moderada, através da compra de modelos de status intermediário.

- **Decisão tutelada:** Por fim, há o grupo de mulheres que são provedoras, porém não têm, como parte de sua concepção de *self*, valores de ascensão, de competição, de evolução. Levam vidas mais estáveis, em profissões modestas ou, mesmo sendo empresárias, colocam a trajetória profissional mais a serviço da dinâmica familiar. Assim, seu envolvimento com a categoria de automóveis é muito baixo, destinando pouco tempo ou pouca energia a conhecer novos modelos. Quando iniciam o processo de decisão de um novo automóvel, precisam primeiro construir categorias básicas de entendimento e ordenação da oferta, e, diante da quantidade de opções para escolher, descrevem sentimentos de medo e de angústia. Por essa razão, normalmente buscam o apoio de “consultores” entre familiares e amigos, que as acompanham ao longo do processo de decisão, não só nas fases iniciais de coleta de informação, mas em todas as fases sucessivas, chegando mesmo a apreciar sua companhia no momento da compra. Nessa compra, o aconselhamento de pessoas de sua rede próxima cumpre papel determinante em sua decisão, e o carro é percebido muito mais por seu valor utilitário do que por sua dimensão simbólica, como em outros grupos.

Os padrões de decisão e o curso de vida

A fim de aprofundar o entendimento dos padrões de decisão identificados, será visto agora como estes padrões se apresentam ao longo do curso de vida dos entrevistados, tomando exemplos para ilustrar. No Quadro 2 está resumida a relação entre os padrões de decisão e os momentos do curso de vida.

Quadro 2 - Padrões de decisão em momentos de curso de vida: perfil, quando solteiro (a) e quando com esposa ou com marido

Padrão de Decisão	Perfil	Quando solteiro (a)	Quando com esposa ou com marido
<i>Decisão Identitária</i>	Homem Provedor Alta Identificação	Compra hedônica.	Curador Familiar.
<i>Decisão Delegada</i>	Homem Provedor Baixa Identificação	Compra motivada por masculinidade hegemônica.	Decisão delegada à família ou à esposa.
<i>Decisão Pragmática</i>	Mulher Provedora Alta Identificação	Compra autônoma racional, com traços hedônicos.	Compra para identidade de ascensão mas não lidera a compra de frota familiar.
<i>Decisão Tutelada</i>	Mulher Provedora Baixa Identificação	Decisão apoiada em familiares.	Co-convidada a consumir por necessidade.

No caso da decisão **identitária**, há uma confluência de componentes de gênero e de valores de evolução como centrais para a definição identitária do decisor. O consumo faz parte dos projetos de futuro e dos sonhos, e apresenta, assim, uma forte componente hedônica. Além de consumir o automóvel, esse consumidor consome e utiliza, em seu cotidiano, o maior número de informações possíveis sobre automóveis. No início da vida adulta, quando solteiro, a decisão desse consumidor é puramente motivada por seus projetos de identidade individuais: o carro masculino, esporte, e que já sinaliza a trajetória de ascensão.

No entanto, quando esse consumo passa para uma esfera coletiva, com a presença de esposa e até de filhos, esse consumidor precisa negociar com as necessidades dos demais, para preservar o carro como ferramenta de sua identidade individual. O que foi possível perceber nesse grupo é que esse consumidor se torna uma espécie de “curador familiar”, tomando para si o papel de escolher os carros que serão utilizados por todos. Ele centraliza e protagoniza esta decisão. Mas faz isso a partir de sua própria perspectiva sobre as necessidades dos demais:

E eu era apaixonado por um New Beetle, e aí um dia eu fui lá e vi chegando um Beetle vermelho, no Paulinho Automóveis, e ele me ligou e no dia que fui lá para ver, eu comprei, já deixei o Punto lá, liguei para ela, e falei: “Óh, estou trocando o carro aqui”. Aí fui e peguei o Beetle, era um carro mais caro, melhor e era um carro dos meus sonhos. (Rodrigo, 31 anos, São João Del Rei).

Eles estão começando a dirigir agora. A ideia é a seguinte: começar a dirigir, eu não vou dar um carro zero. Então, já tem um carro usado em bom estado, bem conservado, a gente só faz revisão na Honda. Qualquer defeito a gente leva na Honda, faz tudo direitinho. Então, pega este carro dá para

eles rodarem o primeiro ano, aproveitarem o primeiro ano, bate, andar e aprender. Aprendeu e tal, pronto, a gente compra um outro carro, substitui daqui 1 ano por um carro melhor. Melhor não, mas um carro mais novo. (Pedro, 60 anos, Rio de Janeiro).

O papel de “curador familiar” foi identificado em diversas entrevistas, como um sintoma da difícil negociação entre o atendimento à identidade masculina e à necessidade dos demais. O curador não apenas seleciona os carros para si e para os demais, como também concebe os carros dos demais membros da família como possíveis destinos para o descarte de seus carros antigos, abrindo espaço para novos carros a desejar e a comprar. Como controlador de recursos altamente identificado com veículos, ele se sente na obrigação de exercer seu papel masculino e de chefe de família, representado através do consumo de automóveis e pautado pelo pensamento de evolução pessoal e profissional-familiar.

O grupo que apresentou o padrão de decisão delegada era composto por homens provedores, com baixa identificação com automóveis e com uma ideologia de ascensão. Foi o grupo que apresentou maior mudança em sua forma de consumir automóveis ao longo do curso de vida. No início da vida adulta, com suas identidades sociais ainda se estabilizando e se construindo, esses consumidores consomem o automóvel para compor sua identidade de gênero. Escolhem carros esportivos, com motor mais potente. Sabendo que, socialmente, o automóvel é percebido como símbolo de masculinidade, houve relatos de consumidores que, na fase de sua juventude, “se obrigam” a dirigir e a comprar automóveis, experimentando identidades, como quem experimenta roupas para saber qual lhe cai melhor. No entanto, por serem pouco motivados por valores de evolução, de ascensão ou de progresso, exercem esse papel de consumo com certo espírito crítico, comprando o carro suficiente para exercer sua comunicação pública de masculinidade:

A sensação de poder mesmo, carro é... Eu não sou consumista, nunca fui “vidrado” em carro, não é uma paixão, tanto que eu fui ter meu primeiro carro zero agora. Poderia ter tido antes, mas nunca achei que fosse um bom negócio gastar dinheiro em carro sem ter conquistado outras coisas antes (Fabiano, 32 anos, Rio de Janeiro).

Quando se casam e têm filhos, esses consumidores muitas vezes se desvinculam da decisão de compra do automóvel, delegando-a aos seus familiares. É uma espécie de aposentadoria do consumo. Neste momento vemos o surgimento da decisão delegada, onde o consumidor entrega o processo à esposa e coloca apenas as suas necessidades ou faixas de gasto a serem cumpridas, sendo o consumidor apenas responsável por “assinar o cheque”:

Eu queria um carro grande, ele falou que ia me dar um caminhão. Aí eu andei procurando, procurando, eu cheguei no Grand Vitara por... Eu pensava no Sportage, só que o preço do Sportage era 10 mil a mais (...) Aí ele falou que era muito caro, 85 mil, aí eu falei que ia procurar um carro alto. Como eu gosto da Suzuki, aí fomos na Suzuki (Vanessa, 66 anos, Rio de Janeiro).

Essa questão de reforço de papel de gênero também é importante na decisão pragmática, já que o papel social da mulher vem sofrendo alterações ao longo do tempo. Essas mudanças podem ser vistas no crescimento da proporção de mulheres consideradas chefes dos domicílios, principalmente daquelas com cônjuges. O aumento do total de domicílios chefiados por mulheres foi de quase três vezes entre 1980 e 2010, passando de 14,3% para 38,7%. No caso de mulheres com cônjuges que chefiavam lares elas eram cerca de 0,3% em 1980 e chegaram a 22,9% nessa participação em 2010, indicando que provavelmente tinham renda maior do que o cônjuge (CAMARANO; FERNANDES, 2014).

O maior equilíbrio de renda dentro das famílias acabou por gerar mudanças também no processo de tomada de decisão familiar. Com isso, as mulheres ganharam mais influência na maioria das áreas de tomada de decisão, obtendo significativa influência no estágio inicial, na fase de pesquisa e na decisão final para a compra de automóveis, produto antes dominado por seus maridos (BELCH; WILLIS, 2002).

O carro funciona, então, como símbolo desse novo papel social. A mulher identificada com veículos não os vê como novos “itens de coleção” a conquistar, mas sim como meios necessários para representação de suas evoluções pessoal e profissional perante a sociedade. Por essa razão, nesse grupo de decisão o quesito evolução exerce influência maior do que as questões de gênero. Dessa forma, essa decisão é totalmente controlada pela consumidora, pois ela realiza todas as etapas:

Aí eu falei assim, eu comecei a ligar para os lugares, eu entrei no Google, e vi promoção de carros...Promoção de tal lugar... Aí eles dão o valor, você liga e não é aquilo, né? Aí eu comecei a ligar, eu fiz uma planilha com todos os lugares em que eu liguei, quais valores, com quem eu falei, como era... Eu sou muito organizada com essas coisas (...) Meu sonho era ter um carro, que é o que eu comprei (Luana, 23 anos, Rio de Janeiro).

Quando solteira, a compra dessa consumidora é uma experiência hedônica e de alta identificação, porém, mantendo a capacidade crítica sobre as pressões sociais recebidas. Essa compra representa sua independência, funcionando como uma conquista perante a sociedade. Ao casar e assumir o papel de esposa, continua a ter autonomia sobre a sua compra e, conseqüentemente, de sua família, além de definir fronteiras de poder. O marido, muitas vezes, tem seu próprio carro e não participa da compra da mulher:

Ele sempre teve o carro dele (...) Meu marido nunca foi de se incomodar muito com carro (...). Mas, meu sonho era ter um Astra, que eu acho um “puta” carro para dirigir (...)De decisão de compra e escolha foi comigo, na verdade meu marido nem sabia, coitado, quando eu chegava lá, já estava de carro novo (Júlia, 31 anos, Rio de Janeiro).

Para essa consumidora, a decisão no início da vida, quando a consumidora é solteira, apresenta-se como hedônica. Quando se vê em uma família, especialmente com filhos, percebemos que ela não necessariamente protagoniza a compra de toda a frota familiar (especialmente se casada com homem altamente identificado com a categoria), mas seu carro está a serviço das necessidades familiares, notadamente dos filhos. Ainda que seja

uma consumidora preocupada com a veiculação de valores de ascensão através da escolha de modelos de mais *status*, ela se diferencia dos consumidores do primeiro grupo por uma postura mais crítica e pragmática em suas escolhas. Escolhe o luxo possível e lembra que o carro deve atender a outras finalidades que não somente o seu projeto de identidade profissional e pessoal.

A decisão tutelada, por fim, é realizada por uma consumidora que tem baixa identificação com valores masculinos e de ascensão. A compra de um novo veículo é apenas uma ação necessária, onde, apesar de controlar os recursos, a consumidora precisa ouvir todas as pessoas de certa forma importantes para ela. Pessoas de seu círculo imediato, em quem confia, mas não necessariamente especialistas em automóveis:

Toda a família, eles disseram: você conhece o Fiesta, tem intimidade com o Fiesta (...) Eu levei a minha mãe, de 80 anos, a hora que ela parou ela ficou encantada, sentou, olhou, achou muito chique, muito bonito. Fui eu, mamãe, e Maria Carmem, e o meu sobrinho, foi a família, para vermos, olhar, os amigos vieram: ah, está igual do SEBRAE [A entrevistada era funcionária do Sebrae e utilizava um automóvel funcional que lhe serviu de referência] (Renata, 56 anos, Rio de Janeiro).

Em etapa individual, quando solteira, essa consumidora parece exercer um consumo utilitário e até mesmo percebido como uma espécie de “mal necessário”. Ela entende que precisa ter um carro, mas, ao mesmo tempo, não se sente identificada com a categoria, o que a faz pedir ajuda a pessoas próximas, de sua confiança. Quando essa consumidora passa para um momento de vida em família, assumindo o papel de esposa, ela passa a ser assessorada na família, passa a coconsumir, já que não decide individualmente, demandando a influência do cônjuge. Não é uma decisão conjunta, mas sim uma compra onde a esposa parece seguir fielmente as opiniões do marido e adquire o modelo escolhido por ele:

O Peugeot e o Uno foi ele quem me aconselhou. Eu queria trocar por um outro Palio, mas aí ele me aconselhou e o Palio eu achei muito feio. Eu queria 1.4 pelo menos, porque era um pouco mais potente, mas ele me convenceu de comprar 1.0 porque era bom (...) Eu cheguei na concessionária, começamos a conversar com o cara, as condições de pagamento, não gostei do vendedor, ele começou a mostrar vantagens. Foi mais por influência do meu marido, ele me convenceu. Se fosse por mim, eu teria que procurar outro vendedor (Rafaela, 30 anos, Rio de Janeiro).

Ao ter filhos, o processo decisório da mulher provedora passa a incorporar novos agentes de influência. Embora a decisão seja dela, eles acompanham o processo, ajudam e até se emocionam com a conquista da mãe. Esta consumidora adota uma escolha pautada pelas necessidades familiares, mais do que por suas necessidades individuais. Isso porque tem receio de gastar mais do que poderia, prejudicando de alguma forma o sustento dos filhos:

Eu não queria carro, mas chegou uma hora que há uma necessidade (...) Eu trabalhava o dia todo na gráfica e vinha para casa (...) O carro chegou, fui ver, demos uma volta no carro, a Isabel [filha mais nova] gostou. A opção final foi minha, porque eu paguei (...) Fiquei um pouco apavorada, porque me descapitalizei um pouco, porque a gente que é sozinha, tem filho, porque é preocupante, porque plano de saúde não cobre tudo o que queremos, é difícil (...) Giselle e Flávio [filha mais velha e filho do meio], a Giselle chorou, porque ficou muito feliz, ela disparou a chorar. Ficou muito feliz, ela falou: você merece, você lutou tanto na vida, fez tudo pela gente, você merece (Joana, 62anso, São João Del Rei).

No caso de decisão tutelada, então, a consumidora parece realizar uma compra apoiada por pessoas próximas e pautada por uma questão de utilidade da categoria. Apesar de deter o controle de recursos para compra, pela falta de identificação com a categoria essa consumidora não se sente segura em realizar a compra de um novo veículo sozinha. Dessa forma, o carro é apenas um bem de consumo necessário. Esse grupo é o que menos altera o seu padrão de decisão ao longo do curso de vida, alterando apenas os agentes de influência ao longo do tempo.

5. Considerações Finais

A análise da escolha do consumidor tem sido objeto de estudo há mais de 20 anos dentro do campo de comportamento do consumidor (ALLEN, 2002; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014; HANSEN, 1972; HOWARD; SHETH, 1969; NICOSIA, 1966). Nas últimas duas décadas a pesquisa do consumidor tem produzido uma série de estudos direcionados aos aspectos socioculturais, experimentais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Uma das críticas ao campo de comportamento do consumidor é a não abordagem da influência de eventos e de circunstâncias formadoras e desenvolvedoras desse comportamento em etapas mais tardias da vida. Por essa razão, o paradigma de curso de vida tem sido muito utilizado pela literatura (BAKER et al, 2013).

A partir do método denominado dos itinerários (DESJEUX, 2006; DESJEUX; SUAREZ; CAMPOS, 2014) juntamente com entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988), a presente pesquisa buscou contribuir para um entendimento mais dinâmico do processo de tomada de decisão do consumidor a partir do paradigma de curso de vida, tendo como plano de fundo o processo de compra de um novo automóvel. A partir dos relatos foi possível perceber dois fatores de influência sobre a tomada de decisão: papel de provedor e nível de identificação com a categoria (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995), que se mostraram variantes quando analisados em determinados momentos de transição dentro da trajetória de curso de vida dos consumidores.

Quando o homem é o responsável financeiro pela família e possui uma grande identificação com carros, a sua escolha é sempre determinada mais por seus imperativos individuais de identidade do que por questões familiares; por isso a chamamos de decisão identitária.

A partir do casamento, esse padrão prossegue com o homem se tornando uma espécie de “curador familiar”, decidindo os carros dos demais membros da família. Com a chegada dos filhos, a decisão continua a ser do homem provedor, contudo, ele passa a lidar com a necessidade dos demais, incorporando-a à sua vontade e levando esse aspecto em conta no momento de sua decisão.

O provedor com pouca afinidade com carros, por outro lado, tenta realizar uma decisão hedônica e atrelada a imperativos de uma concepção hegemônica de masculinidade (GOLDENBERG, 2000), mas não sustenta esse padrão de decisão mais tarde em sua vida, quando novos recursos e interesses se apresentam. Com o casamento, a mulher passa a atuar de forma conjunta na decisão. Esse é o momento de transição para a decisão se tornar totalmente delegada ou subordinada às necessidades familiares, coma chegada dos filhos.

A proporção de mulheres chefes de família tem aumentado consideravelmente ao longo dos anos, mudando padrões históricos de escolha dentro da dinâmica familiar (BELCH; WILLIS, 2002; CAMARANO; FERNANDES, 2014). Quando essa mulher provedora tem forte ligação com automóveis, seu processo decisório é mais individualizado e crítico, resultando em uma decisão pragmática. Ela escolhe o modelo, realiza a pesquisa e conduz as negociações de forma autônoma. Quando casada, seu marido não opina e geralmente não sabe da troca, pois tem seu próprio veículo. Com a chegada dos filhos, essa mulher assume o papel de chefe de família, passando, por isso, a ter uma decisão prática que satisfaça seus critérios, sua família e sua profissão.

A mulher provedora sem identificação com carros, por sua vez, apresenta processo decisório tutelado, no qual precisa da aprovação e da opinião de pessoas importantes. Quando solteira, apoia-se na opinião dos pais. Ao casar, o marido se torna a principal fonte de influência. Ao se tornar mãe, a compra dessa mulher provedora passa a ser acompanhada e determinada por seus filhos.

Ao contrário dos homens, as mulheres provedoras não utilizam o marido como meio de descarte de carros antigos. O papel do marido é neutralizado ou considerado, isto é, ou ele é ouvido ou ele nem sabe da compra feita pela esposa. No caso da escolha subordinada masculina, os outros membros da família escolhem, enquanto ele apenas paga pela aquisição. A mulher que realiza a escolha tutelada, por sua vez, escolhe o seu modelo além de pagar, pois ela apenas precisa que os outros opinem sobre sua decisão.

A partir dos relatos, portanto, foi possível demonstrar como o processo de escolha dos consumidores dialoga com o contexto no qual está inserido (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Noções como a de envolvimento com a categoria (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995) são importantes pontos de partida, entretanto, é preciso dar mais nuance ao processo de tomada de decisão. A utilização do paradigma de curso de vida nos mostra como uma perspectiva sociocultural pode enriquecer e complementar a visão fornecida por conceitos tradicionais da literatura, a partir da ideia de que os eventos de transição moldam e alteram os processos de escolha anteriormente realizados pelos consumidores.

Dessa forma, a partir dos relatos, foi possível propor uma nova coluna ao quadro apresentado por Allen (2002), o qual denominamos Paradigma do Curso de Vida (ver Quadro 3).

Quadro 3–Proposta de abordagem do Processo de Decisão a partir do Paradigma de Curso de Vida

	Paradigma do Curso de Vida
Experiência da Escolha	Combinação entre nível de interação com o objeto de escolha, o projeto de identidade do indivíduo e o papel de provedor exercido em diferentes momentos de vida.
Contexto da Escolha	A escolha é construída a partir de uma triangulação entre o consumidor, o objeto de escolha e o momento de vida.
Força Motriz da Escolha	Otimização do nível de interação entre consumidor e o objeto a partir da combinação com o papel desempenhado por ele em determinada etapa de sua vida.

Nesse modelo, a escolha é moldada a partir de uma combinação entre dois elementos: o nível de interação do consumidor com o objeto desejado, e o papel desempenhado por esse comprador em cada momento de sua vida. Se ele for um chefe de família, por exemplo, sua decisão será pautada por necessidades diferentes daquelas usadas como referência em caso de um homem solteiro. Da mesma forma, o fato de haver maior ou menor atração pelo objeto de consumo é levado em consideração juntamente com o momento de vida observado.

O presente artigo procurou, então, contribuir para a literatura de tomada de decisão familiar através da apresentação de uma nova forma de escolha com base no paradigma de curso de vida. Apesar disso, foram encontradas limitações, por conta da realização das entrevistas em duas cidades e com apenas um dos membros da família.

Pesquisas futuras poderiam analisar a influência dos aspectos geográficos e das dinâmicas familiares no comportamento do consumidor. Ou, ainda, analisar o padrão de decisão de casais que dividem de forma equilibrada o sustento do domicílio, sendo ainda ambos identificados com a categoria. Neste caso, seria possível ver como se dará a negociação da decisão do automóvel, atendendo a prerrogativas identitárias de ambos os lados.

Referências

- ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n.4, p. 515-532, 2002.
- ARNOULD, E. J. Consumer Culture Theory: Retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 605-607, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- AVERY, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 322-336, 2012.
- BAKER, A. M. et al. How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective. **Journal of Cross-Cultural Research**, v. 47, n. 4, p. 335-362, 2013.

- BAUER, M.; AUER-SRNKA, K. J. The life cycle concept in marketing research. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n.1, p. 68-96, 2012.
- BELK, R. W. Men and their machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.
- BETTMAN, J. R. The decision maker who came in from the cold. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 7-11, 1993.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.
- BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure a households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 2, p. 111-124, 2002.
- BERTAUX, D. **Les récits de vie**. Paris: Nathan, 1997.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAMARANO, A. A.; FERNANDES, D. Mudanças nos arranjos familiares e seu impacto nas condições de vida: 1980 e 2010. In: CAMARANO, A. (Org.). **Novo Regime Demográfico: Uma Nova Relação entre População e Desenvolvimento?** Rio de Janeiro: IPEA, 2014, p. 117-154.
- CAMPOS, R. D.; MENDONÇA, F. M.; CASOTTI, L. M. Atravessando sinais fechados: Fronteiras de gênero no consumo brasileiro de automóveis. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2013, p. 1-16.
- CAMPOS, R. D. et al. I am dreaming of a car: Longitudinal rites of passage and car consumption. In: NORTH AMERICAN CONFERENCE OF THE ASSOCIATION OF CONSUMER RESEARCH, 43, 2015, New Orleans. **Proceedings...** New Orleans, ACR, 2015.
- DAMATTA, R. **Fé em Deus e pé na tábua: ou, como e por que o trânsito enlouquece no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- DESJEUX, D. **LesÉchelles d'observation de La Consommation**, 2006. Disponível em: <<http://www.argonautes.fr>>.
- DESJEUX, D.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. O método dos itinerários: Uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 72-81, 2014.
- ELDER JÚNIOR., G. H. Time, human agency, and social change: Perspectives on the life course. **Social Psychology Quarterly**, v. 57, n. 1, p. 4-15, 1994.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1995.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma Escola de Pensamento em Marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- GOLDENBERG, M. **Os novos desejos**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- HANSEN, F. **Consumer choice behavior: A cognitive theory**. New York: Free Press, 1972.
- HARRISON, R.; VEECK, A.; GENTRY, J.A Life Course Perspective of Family Meals via the Life Grid Method. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 758, 2008.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: Wiley, 1969.
- LEE, E. et al. The timing and context of consumer decisions insights from the life course paradigm. **Marketing Letters**, v. 23, n. 3, p. 793-805, 2012.
- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MCCRACKEN, G. **The long interview**. Newbury Park: Sage, 1988.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MOSCHIS, G. P. Life course perspectives on consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 295-307, 2007.

- MOSCHIS, G. P. et al. Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. **Journal of Research for Consumers**, v. 23, p. 66-96, 2013.
- NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009, p. 1-16.
- SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 55-60, 1997.
- THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.
- WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.