



**VOU SER PAPAI! Um  
estudo sobre chegada do primeiro filho e o  
reflexo na mudança do tipo de veículo**

Roberto Rivelino F. Belmonte <sup>1</sup>

Joel Bagio <sup>2</sup>

Kelly Bitencourt <sup>3</sup>

Douglas Klock <sup>4</sup>

**RESUMO**

Estudos filiados a Consumer Culture Theory (CCT) apontam que existem posições criadas pelo mercado para a satisfação do consumo. Essas escolhas, mesmo que individuais, estão alinhadas com uma estrutura imperativa global (ARNOULD, THOMPSON, 2005) na qual os consumidores são criadores de identidade a partir de suas práticas de consumo. Partindo dessa premissa este trabalho aborda o efeito dessas posições no indivíduo tendo como pano de fundo, o mito da troca de automóvel com a chegada do primeiro filho.

**Palavras Chaves:** Consumidor, Automóvel, Comportamento, Consumer Culture Theory (CCT).

---

<sup>1</sup> Professor do Curso Técnico em Administração - rivelinobelmonte84@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Historicamente o automóvel sempre funcionou como um bem de construção de identidade masculina, porém, com a chegada do primeiro filho e a responsabilidade de ter uma família, ele passa a refletir uma nova dimensão representativa. O automóvel é um bem cujo consumo apresenta grande dimensão simbólica, podendo envolver elevado engajamento emocional e financeiro por parte do comprador (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012). Nesse estudo os autores se utilizam do carro para ilustrar a dimensão do anti-consumismo e do abandono de uma categoria, o que mostra a multifacetada dimensão de significados do automóvel na vida cotidiana. Alinhando o discurso com Belk (1988) as pessoas consideram seus pertences como parte delas mesmas em extensão ao seu "eu" interior, confirmando que a posse de um bem é uma atividade carregada de simbolismo e que o consumo é construtor de identidade.

Nos estudos de CCT, essa aproximação entre produto e visão de si mesmo por parte dos consumidores é abordada através das lentes de projetos de identidade. Grupo de trabalhos que analisam as formas pelas quais os indivíduos, por intermédio dos bens de consumo disponíveis, criam um sentido variado e, seguidamente um "eu" fragmentado.

O mercado torna-se então uma rica fonte de recursos simbólicos para cada pessoa construir sua narrativa de identidade (ARNOULD, THOMPSON, 2005). Arnould, Price, e Moisio (2006) lembram que pesquisadores da abordagem CCT estudam em contextos.

Esse artigo está distribuído em cinco divisões respectivamente: estudos de consumo relativos ao valor do automóvel, abordagens sociais sobre a primeira paternidade, procedimentos metodológicos, apresentação de resultados e considerações finais. O objetivo do estudo é analisar **como se dá a relação entre a chegada do primeiro filho e a mudança de modelo do veículo?**

## 2. A real dimensão do automóvel

Conforme Levy (1959) as pessoas compram coisas não só por que elas podem, mas também pelo que elas significam, o que deposita nos estudos de consumo um elevado grau de importância no que tange a compreensão do comportamento do indivíduo. Este por sua vez, possui uma diversidade muito grande de modos de como gastar seu dinheiro para satisfazer muitos objetivos, sentimentos, desejos e circunstâncias.

Os produtos passaram a satisfazer pela vontade de ter e não simplesmente pela necessidade. Ainda em Levy (1959) as pessoas podem ser motivadas em diversas direções e o entendimento desse conjunto de símbolos e significados imbricados no consumo darão vitalidade as atividades de marketing. Cabe ressaltarmos que esse axioma oferece um desafio para área: quem é esse novo consumidor com identidade tão volúvel?

Para Belk, Bahn e Mayer (1982), o consumo do automóvel é um processo preenchido de mecanismos de codificação e decodificação. Na codificação tem-se a busca pelo alinhamento entre a imagem de categorias de produtos e a autoimagem de consumidores. Já a decodificação envolve o processo de formação de impressões acerca de terceiros a partir das dicas que eles revelam por meio de seu consumo. Tais indicativos refletidos nas práticas de compras, uso e descarte, revelam muito sobre a construção da identidade e aquilo que o indivíduo deseja ser, apresenta uma conotação de pertencimento e sensação de segurança.

O automóvel, no papel de artefato material, carrega essa capacidade de apoderar-se e transmitir significados diversos (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012). Na década de 1960, o estudo de Grubb e Hupp (1968) buscou explorar os aspectos simbólicos da escolha de uma determinada marca de carro. As conclusões dessa pesquisa indicaram que essa escolha baseia-se principalmente nos estereótipos dos proprietários de cada marca.

Ao optar por um carro o consumidor está, na verdade, escolhendo a que grupo de pessoas ele quer pertencer de acordo com os estereótipos dos consumidores que já possuem cada uma das marcas em questão. Grubb e Hupp (1968) também reforçam que quando uma pessoa endossa um produto específico, nesse processo de interação, ela está se comunicando com aquilo que deseja associar-se e o real significado do produto reside nesse entendimento.

O estudo que ambos realizaram com a marca Pontiac, determinou que mesmo dentro de uma categoria homogênea de produtos, os consumidores apresentam características significativamente diferenciadas entre si.

Para Belk (2004) a paixão masculina por automóveis não é surpreendente, dada a associação desses produtos com ideais de poder, perigo, velocidade, mobilidade, competição, status, e domínio industrial sobre a natureza, todos itens são fixações historicamente masculinas.

Diversos estudos explicam as relações entre os homens e suas máquinas, ainda neste trabalho de Belk, temos a relevância do automóvel para a construção de próprio gênero masculino, que também pode ser entendida como uma profunda extensão do *self*.

Citamos outro trabalho de Belk (1988) no qual aponta os bens de consumo como próteses que agem como extensão do "eu", exemplificado no artigo através do uso intensivo de computadores e as dificuldades enfrentadas pelos indivíduos quando têm a ausência deste. Se as posses são vistas como parte do indivíduo, na ocorrência de uma perda involuntária do bem, observa-se uma redução ou diminuição no próprio ser.

Podemos determinar que a real dimensão do automóvel vai muito além do que a simples aquisição de um produto. A escolha do modelo, cor, veículo, marca, acessórios etc. traz infinitas possibilidades e uma miríade de motivações para a conclusão do processo. Para os homens, ainda há o acréscimo de uma série de fatores ligados as questões de gênero.

Holt e Thompson (2004) em seu trabalho sobre a construção da masculinidade no consumo diário e a formação do modelo do "herói americano" afirmam que os

homens apresentam diversas contradições em seus discursos entre a figura do bom pai e o espectro do homem livre e selvagem, ou seja, suas decisões de consumo flutuam entre dois vértices totalmente diferentes.

Como vemos na fala ilustrada de um dos participantes, as características do veículo vão muito além de fatores utilitários, apresentando elementos emocionais. *“não preciso abrir mão do meu gosto por carros esportivos depois que tivemos um filho. Posso ter um carro com jeito de homem, mas que dá para todo mundo. A gente não precisa mais ser motorista de van porque casou e teve filhos”.* (Participante 03)

Assim podemos perceber já a existência de uma tentativa de buscar um novo modelo de carro sem perder os valores do bem que confirmam os projetos de identidade a ele relacionados. O participante número 03 evidencia sua mudança de modelo, porém, sem perder aquilo que denomina de "esportivo", e rechaça de forma veemente o rótulo de "motorista de van".

Os projetos de identidade em CCT, são responsáveis pelos estudos com foco no trabalho cultural de construção da identidade e permanente negociação entre o indivíduo e suas projeções sociais. (ARNOULD; THOMPSON, 2007) o indivíduo pode usar sua cultura de consumo para transcender suas orientações internalizadas ou hábitos que emanam de sua socialização.

Essa dimensão da consumer culture theory serve como dispositivo para o posicionamento das pessoas de acordo com as suas decisões de consumo, sendo que de alguma forma desempenha dois papéis distintos, comunicam algo para o meio social e constroem sua própria identidade. Essa dinâmica entre interno e externo é responsável pela reprodução de comportamentos, subculturas de consumo, distinção e tantos outros fenômenos da atividade de consumir.

Portanto, o automóvel ainda representa muito mais que uma compra, além de ser um bem de alto dispêndio de recursos financeiros. Por isso a jornada de compra do produto apresenta um amplo passo de planejamento, comprar um carro é uma tarefa complexa e repleta de significados intrínsecos e extrínsecos, que influenciam

diretamente a tomada de decisão. Tais imperativos estão intimamente ligados ao que o indivíduo quer ser para si mesmo e parecer para outros.

A formação deste paradigma é essencial para a finalização do processo de aquisição do bem, pois vai definir a nível pessoal e social o que aquela pessoa será, é o olhar do outro que vai aprovar ou reprovar a compra. Podemos impor nossas necessidades sobre as posses ou as posses podem se impor sobre nossas identidades.

Abordando pontos entre a relação de contextos culturais e sociais, os modos de troca entre consumidores, instituições e empresas, bem como o surgimento, alteração e distribuição dos significados do consumo. (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Para gerar novos insights e expandir formulações teóricas, ocupam-se sobre a forma como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, contidos em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens em si. Construindo expressões de suas características pessoais e sociais.

### **3. As mudanças da paternidade**

A volta para casa, após o nascimento de um filho, e todas as novas situações com as quais o casal vai deparar marcam uma situação transformadora, no que diz respeito à vida a dois. Essas questões são mais intensificadas em casos em que o casal está esperando seu primeiro filho (CARTER; GOLDRICK, 1995).

Em seus estudos sobre paternidade e as vivências do primeiro filho, os autores Carter e Goldrick, trazem sob a ótica dos estudos sociais, os impactos da transformação do casal que tem o primeiro filho. Ao entrevistarem 04 casais em períodos recentes após o parto, evidenciaram uma série de mudanças na dinâmica dos pais.

O consumo hoje desempenhou um papel que já pertenceu a religião e as responsabilidades sociais direcionados a homens e mulheres estão se transformando rapidamente, surgindo novos desafios, crenças e atitudes sobre o que pais e mães devem ou não fazer no contexto familiar (Cabrera, Tamis-LeMonda, Bradley, Hofferth & Lamb, 2000).

Esses autores apontam que as novas tendências sociais como: o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, o aumento da ausência paterna e a diversidade cultural de gêneros tem modificada amplamente os parâmetros familiares. As mudanças mencionadas são capazes de refletir no consumo das novas famílias modernas.

A paternidade é cultivada como uma construção social que acompanha o aspecto móvel de todas as outras posições identitárias do indivíduo. Até recentemente, ser pai era algo natural, homens tinham essa posição dada como certa em seu plano de vida.

O objetivo era casar e ter filhos. Essa atividade mesmo que menos usual atualmente, ainda desempenha um crucial ponto de inflexão na trajetória masculina e que reflete em todas as dimensões de sua vida. Identifica-se uma profunda mudança de hábitos, produtos, atividades de lazer, alimentação etc; ainda utilizando o grupo de pesquisadores americanos (Cabrera, Tamis-LeMonda, Bradley, Hofferth e Lamb, 2000).

#### **4. A pesquisa**

Este estudo de caráter interpretativista, que segundo Gertz (1978) interpreta o sistema simbólica que orienta a vida e conforma os valores dos grupos sociais em suas ações e representações. Sendo construído através de uma série de entrevistas em profundidade com sete homens (fig.1), sendo que metade deles já é pai e os demais estão às vésperas da chegada do primeiro filho. Essa distribuição foi determinada por conveniência visando à captura do ponto de vista dos dois perfis de consumidor.

Os estudos de entrevistas qualitativas caracterizam-se pela menor atribuição a objetivos e mais foco em significados simbólicos. A fenomenologia tem por principal característica a exploração da experiência de vida, saindo da terceira pessoa para a primeira pessoa, analisando os padrões da experiência à medida que eles emergem e construindo o mundo cotidiano dos informantes conforme eles respondem.

Figura 01

Nome	Ocupação	Escolaridade	Idade	NºFilhos	Nascimento 1ºFilho
Aguimar Braz	Eng Civil	Superior Completo	30	1	2017
Carlos Cunha	Eng Mecânico	Superior Completo	41	1	2016
Edauro Santos	Contador	Superior Completo	33	1	2017
Fernando Alano	Empresario	Ensino Médio	48	3	2017
Jairo Banhara	Administrador	Superior Completo	35	1	2017
Luciano Leivas	Consultor	Ensino Médio	37	1	2017
Marcelo Cavalheiro	Administrador	Superior Completo	42	1	2016
Rodrigo Schwez	Advogado	Superior Completo	38	1	2017

Fonte: Elaborado pelos autores

Os participantes foram selecionados de forma aleatória (dentro dos critérios) a partir do banco de dados de uma corretora de seguros, onde um dos integrantes do grupo trabalha. Os critérios para seleção foram:

- Indivíduos que em 2016/2017 tornaram-se pais.
- Pessoas que estão às vésperas da paternidade.
- Todos com troca de modelo/intenção.

As entrevistas levaram em torno de 30 minutos, onde os pesquisados foram estimulados a compartilhar os fatores que os levaram a realizar a troca de veículo, mediante a descoberta da paternidade.

## 5. Análise dos Resultados

O foco deste trabalho reside na análise da relação entre a chegada do primeiro filho e o reflexo na compra dos modelos SUV. Neste sentido, “Quando as pessoas

falam sobre as coisas que elas compram e porque elas compram, elas mostram uma variedade de lógicas" (LEVY, 1959, p.119), ou seja, quando estimuladas sobre como foi ou será os preparativos para a chegada do primeiro filho, podemos destacar;

*“Só esperando para curtir, sem maiores preocupações. Hoje tenho um carro pequeno e talvez, vamos pegar um carro maior, criança de precisa de carro, espaço e conforto. Nos primeiros meses existem cuidados que a criança precisa, e a SUV é o carro mais seguro que tem, estou avaliando uma Spin ou Duster.” (Participante 01).*

O participante tenta demonstrar despreocupação com a chegada do primeiro filho, porém, tem como condicionante de uma espécie de processo estabelecido, a troca de veículo com a chegada do filho. O modelo SUV surge como a opção mais segura para a conclusão deste processo inicial de paternidade.

*“Eu tenho um Fox, cabe em qualquer lugar, gosto do carro, econômico e ágil, mas minha esposa me pressionou para ver outro modelo. Tem também à questão da segurança, carros SUV são menos visados para roubo” (Participante 01).*

Em um segundo momento, o mesmo participante apresenta outras razões mais sensíveis para a mudança, revela que os fatores família e segurança (urbana, não do veículo) foram preponderantes para a decisão. Este mesmo indivíduo revelou que a troca do modelo se deu por pressão da esposa. Destacando outro participante temos a evidencia de importante elemento de análise:

*“A mudança foi influenciada pela chegada dos filhos, e por precisar de mais espaço, Segurança e conforto na locomoção diária e viagens. Mas não quero perder, design e competitividade.” (Participante 02).*

Ao analisarmos os discursos dos participantes da pesquisa podemos separar os sujeitos em três grupos distintos, como Ger e Karababa (2011), as pesquisas têm

investigado a constituição do eu dos consumidores em uma variedade de contextos contemporâneos.

### **A) Troca a partir de terceiros**

No discurso dos participantes 01, 03, 05 e 08 encontramos uma resignação na mudança de carro, o fator decisório no processo parte de terceiro elemento, alternando entre a esposa e a família. Como Allen (2002) os consumidores, no geral, pouco explicam suas atividades de consumo. Em seu estudo, para compreender mais efetivamente as escolhas do consumidor, desenvolveu um framework entre experiência, contexto e forças que guiam a decisão de consumo.

*“Minha mulher disse que precisamos de um carro maior, continuo achando que não... mas meu irmão me indicou um bom carro, espaçoso e agradável, pode ser um bom negócio” (Participante 03).*

Todo o bem tem uma leitura simbólica (CAMPOS; MENDONÇA; CASOTTI, 2013), no artigo sobre consumo de automóveis e o seu significado entre gênero, os autores mostram como um mesmo bem pode representar uma infinidade de significados. Na fala dos participantes deste grupo, fica claro a influência de outras pessoas ou instituições na decisão de mudança.

*“Um amigo do clube acabou de ter filho e apareceu de Space Fox, penso que é um processo natural e já estou me preparando para isso, vocês sabem, crianças precisam de espaço” (Participante 08).*

Os estudos de consumo atuam em uma dimensão simbólica, interpretativa e sócio-cultural (CAMPOS; MENDONÇA; CASOTTI, 2013). Podemos encontrar na opinião dos pesquisados, as três variáveis mais proeminentes na área. Destacamos o papel sócio cultural que a chegada do primeiro filho exerce sobre a vida das pessoas.

## B) Troca com ressalvas

Nessa temática do estudo a troca existe com uma ressalva. Os pesquisados 02 e 04, foram responsáveis pela decisão de troca do veículo condicionada. O novo bem deveria manter características de seus carros anteriores, considerados carros de solteiros. O carro sempre representa ascensão social e possibilita acesso a outros bens. (FRANCA; CASOTTI; FARIA, 2013).

*“Levo meu filho em vários lugares, gosto do meu carro, perfeito em curvas, silencioso e porta malas gigante. Faz uma média 7/8 na estrada, um consumo normal de um carro 2.0” (Participante 02).*

Nesse grupo temos os participantes que apresentam maior conexão com o automóvel, demonstrando em suas afirmações, detalhes de cunho técnico e características específicas dos modelos. Como Franca;Casotti e Faria (2013) os bens de consumo são uma ponte para uma visão idealizadora da vida, ou seja, a condição para a mudança é preponderante para a manutenção dessa imagem.

*“Sabia que precisava de espaço, dar estrutura para meus filhos, mas... sempre quis comprar aquele carro, é imponente, com motor 2.8 anda bem na cidade e na estrada, foi um duplo sonho realizado (risos)” (Participante 04).*

Em concordância com Franca;Casotti e Faria (2013), vivemos em uma sociedade de consumo na qual os indivíduos são inseparáveis da cultura material, observamos nos trechos dos pesquisados deste grupo, a necessidade de possuir e de transformar o bem em parte de sua personalidade.

### **C) Indiferentes**

No discurso dos participantes 06 e 07 identificamos um certo distanciamento da questão analisada. Mesmo o carro sendo considerado um rito de passagem (MULLER, FONSECA, 2014) que marca as alterações da vida ao longo da trajetória do indivíduo, para esses consumidores a mudança de carro oriunda da paternidade não apresenta relevância.

*“Trocamos porque já estava nos planos, acredito que foi uma soma de fatores (...) o carro é bem econômico e era o que ficava dentro do orçamento, nosso filho vai gostar...” (Participante 06).*

## **6. Considerações Finais**

Estudar um fenômeno de consumo a partir de padrões sócio históricos de consumo não é algo novo. Para Belk (1988) nós somos aquilo que temos, muito da vida cotidiana pode ser expressa através de hábitos de consumo. Para o autor, o único modo de conhecer quem nós somos é observando o que nós temos.

Através deste projeto, conseguimos observar a influência que pessoas e instituições nas decisões de consumo, bem como sua relevância na manutenção de nossa identidade. Cada discurso revelou símbolos e significados que podem explicar as verdadeiras motivações de uma compra.

Como limitação deste estudo, devemos salientar que o número de participantes reduzido e seu foco em homens, pode rarear considerações mais conclusivas sobre o tema e gênero, como característica de estudos etnográficos os dados passaram a ser independentes de seu próprio contexto.

Por fim, os discursos que servem como justificativa para o consumo, revelam muitos paradigmas do indivíduo consumidor. Assim como nos estudos de Belk (1988), entender padrões de consumo é compreender como os níveis pessoal e social daquela pessoa interagem.

## BIBLIOGRAFIA

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research.** *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 868-882, mar. 2005.

ARNOULD, E. J., PRICE, L. L., & MOISIO, R. (2006). **Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights.** In R. Belk (Org.). *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 106-125). Cheltenham, UK: Edward Elga.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy.** IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy.** In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

BELK, R. **Possessions and the extended self.** *Journal of Consumer Research*, 1988

BELK; BAHN, K.; MAYER, R **Developmental Recognition of Consumption Symbolism.** *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W. (2004). **Men and their machines.** *Advances in Consumer Research*, 31(1), 273–278.

CAMPOS, Roberta; MENDONÇA, Fabricio. CASOTTI, Leticia. **Atravessando Sinais Fechados: Fronteiras de Gênero no Consumo Brasileiro de Automóveis**, ANPAD, 2013

CARTER, B.; GOLDRICK, M. **As mudanças no ciclo familiar.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

CABRERA, N. J., TAMIS LE-MONDA, C. S., BRADLEY, R. H., HOFFERTH, S., & LAMB, M. E. (2000). **Fatherhood in the twenty-first century.** *Child Development*, 71 (1), 127-136.

FRANCA, Marcelo. CASOTTI, Leticia. FARIA, Marina. **Sonhos Parcelados das Famílias: Significados e Sentimentos Associados ao Automóvel**, ANPAD, 2013.



**Alcides Maya**  
FACULDADE E ESCOLA TÉCNICA

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

HOLT, D, THOMPSON, C. **Man of Action Heroes**: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption *Journal of Consumer Research* Vol. 31, No. 2 (September 2004), pp. 425-440

MULLER, Caroline. FONSECA, Marcelo. **Os Iguais, Desiguais: Entendendo o Consumo Cultural pelas Classes Populares**, ANPAD 2013

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