

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE AUTOMÓVEIS E O ENDIVIDAMENTO FAMILIAR

EXPERIENCE OF AUTOMOBILE CONSUMPTION AND FAMILY INDEBTEDNESS

Marcelo FRANÇA

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Leticia CASOTTI

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Marina FARIA

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

marinafaria86@hotmail.com

Artigo recebido em 01/2017 – Aprovado em 12/2019

Resumo

O automóvel apresenta forte dimensão simbólica, podendo envolver elevado engajamento emocional e financeiro por parte do comprador. Sendo assim, muitos consumidores se endividam para adquirirem um carro. O objetivo da pesquisa é analisar significados e sentimentos associados ao automóvel por famílias que se endividaram para comprar esse bem. Foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com a utilização de técnicas projetivas. Os resultados apontam que os muitos significados e sentimentos positivos associados ao carro não parecem ser afetados por sentimentos negativos relacionados ao endividamento. As informações levantadas no estudo podem ser úteis para ações de educação financeira e para a reflexão dos diversos agentes envolvidos nessa experiência de consumo.

Palavras-chave:

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

INTRODUÇÃO

O automóvel é um produto cujo consumo apresenta forte dimensão simbólica, podendo envolver elevado engajamento emocional e financeiro por parte do comprador (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012). Ramalho e Ayrosa (2009) afirmam que o carro pode ser visto como extensão da identidade de seu proprietário. Sendo assim, o processo de decisão de compra de um veículo automotivo costuma envolver questões de natureza diversa, algumas relativas a sua funcionalidade e outras relacionadas ao simbolismo embutido na sua compra e posse (EARL, 2011). Luce (1998) aponta que esse processo tende a despertar emoções e muitas dúvidas. Para esse autor a escolha de um automóvel é permeada por muitos *trade-offs* envolvendo variáveis racionalmente consideradas importantes, como o preço e a segurança, e questões simbólicas relacionadas ao *status* e ao significado do veículo na sociedade.

Belk, Ger e Askegaard (2003), estudando significados de diversos bens de consumo, afirmam que o carro tem a propriedade de despertar emoções tão fortes que chegam a ser expressas como sensações corporais. Trata-se de um bem comumente tido como sonho de consumo com valor unitário relativamente elevado e que pode trazer impactos financeiros significativos e duradouros no orçamento doméstico, principalmente se adquirido por meio de financiamento (STEFANO, 2010). Epp e Price (2008) destacam que o fenômeno do endividamento pode ser compreendido como um mecanismo utilizado para antecipar o consumo de um bem tido como fundamental para a construção da identidade da família, porém fora dos limites orçamentários correntes, como parece ser o caso do automóvel.

A aquisição de marcadores de consumo que sinalizam uma boa vida pode ser considerada condição *sine qua non* para a participação na cultura de consumo, sendo difícil que se faça qualquer julgamento sobre a importância do endividamento dos consumidores para a busca desse estilo de vida (BERNTHAL, CROCKETT e ROSE, 2005). No que diz respeito ao consumo familiar, à medida que o hábito comum entre os consumidores deixa de ser poupar dinheiro para compras futuras e passa a ser antecipar novas aquisições por meio de endividamento o planejamento do orçamento familiar tende a ser prejudicado (COHEN, 2007). Nesse sentido muitos estudos apontam a diminuição do bem estar da família com o aumento do endividamento (JACOBY, 2002; KASSER, 2002; KASSER e KANNER, 2004).

A despeito de todos os impactos que a compra de um carro por meio de um financiamento pode ter para uma família, segundo a Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (ANEF) é cada vez maior o número de pessoas que adquirem automóveis dessa maneira, sendo que 51% dos novos carros comercializados durante 2012 utilizaram o financiamento bancário como modalidade de pagamento (ANEF, 2013). Esse crescimento no número de financiamentos trouxe com ele a recente tendência de alta na inadimplência na compra de veículos (BACEN, 2012).

Diante desse cenário o objetivo do presente estudo é analisar sentimentos e significados atribuídos ao automóvel por famílias que se endividaram para comprar esse bem. A compreensão de sentimentos e valores sociais comunicados por um bem material é fundamental para o entendimento da sua importância como objeto de

consumo, pois é tendo em vista o referencial sociocultural de significados que aspiram para si próprios e/ou desejam expressar a terceiros que os indivíduos efetuam o ato de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007). Diversos autores em estudos de comportamento do consumidor vêm chamando a atenção para a dimensão simbólica atrelada ao consumo do carro (BELK, 2004; DALLI e GISTRÌ, 2006; LUEDICKE, 2006; LUEDICKE e GIESLER, 2008; SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012; RODRIGUES & CASOTTI, 2015), esses estudos, entretanto, não tem foco em famílias endividadas.

Bagozzi (2000) defende que pesquisadores de comportamento do consumidor devem realizar estudos que tenham a família como unidade de análise. No mesmo sentido, Ramanathan e McGill (2007) enfatizam que investigações centradas na família podem trazer muitas contribuições para pesquisas envolvendo significados de consumo. Na contramão dessas recomendações os acadêmicos de marketing, na maior parte dos estudos, se quer reconhecem a família como grupo de referência (COMMURI & GENTRY, 2000, EPP & PRICE, 2008).

O artigo encontra-se dividido em mais cinco seções além desta introdução. Na próxima são levantados estudos que já focaram em aspectos relativos aos significados do automóvel, Na seção 3 o foco recai nos sentimentos relacionados aos automóveis. Na quarta seção são descritos os procedimentos metodológicos que foram seguidos na etapa empírica do estudo para que na quinta seção sejam apresentados e analisados os resultados. A última seção apresenta considerações finais.

Automóveis: bens carregados de significados

A Consumer Culture Theory (CCT) percebe o consumo – e as escolhas e práticas comportamentais associadas – como fenômenos sociais e culturais, em oposição a fenômenos psicológicos ou puramente econômicos. Entende-se, portanto, que os indivíduos consomem bens e serviços tendo em vista o referencial sociocultural de significados que aspiram para si próprios e/ou desejam expressar a terceiros. Nesse sentido, investigações sobre como as pessoas retrabalham e transformam os significados simbólicos codificados em anúncios, marcas, ambientes de varejo e bens materiais, de modo a manifestar suas circunstâncias pessoais e sociais, suas identidades e seus almejados estilos de vida, têm sido enfatizadas pela CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005). No âmbito desses estudos relacionados aos aspectos simbólicos do consumo, sobressai a figura dos bens materiais, por sua capacidade de representar e comunicar significado cultural (MILLER, 2007).

McCracken (2003) destaca a qualidade móvel dos significados culturais comunicados pelos bens materiais. De acordo com o autor, em um primeiro momento, a publicidade e o sistema de moda extrairiam significados do mundo culturalmente constituído e os transfeririam para os bens de consumo; em um segundo momento, rituais de consumo moveriam os significados dos bens para o consumidor. O mesmo autor, por meio do conceito de significado deslocado, ressalta que os bens de consumo servem como pontes para uma versão idealizada da vida. Assim, a posse de certos bens, como o

carro, funcionaria como prova da existência de um estilo de vida idealizado e aspirado pelo indivíduo.

O automóvel, na condição de bem material, detém essa capacidade de carregar e transmitir significados variados (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012; GENEROZO & GARCIA, 2015). Já na década de 1960, o estudo de Grubb e Hupp (1968) buscou explorar os aspectos simbólicos da escolha de uma determinada marca de carro. Os resultados dessa pesquisa indicaram que essa escolha baseia-se principalmente nos estereótipos dos proprietários de cada marca. Ou seja, ao escolher um carro o consumidor está, na verdade, decidindo a que grupo de pessoas ele quer pertencer de acordo com os estereótipos dos consumidores que já possuem cada uma das marcas em questão.

Para Belk, Bahn e Mayer (1982), o consumo do automóvel é um processo repleto de mecanismos de codificação e decodificação. Na codificação tem-se a busca da proximidade 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.

Dalli e Gistri (2006), analisando filmes dos principais cineastas italianos dos anos 1945 a 1975, observaram que os produtores escolhem modelos e marcas de automóveis de acordo com o papel social dos personagens e com as situações: o Fiat 600, muito comum nos anos 1960, por exemplo, assumiu o estereótipo de carro utilitário; conversíveis, como o Lancia Aurelia B24, foram definitivamente associados a atores bonitos e encantadores; carros muito grandes significavam riqueza e esnobismo. Dessa forma, os cineastas contribuíram para o desenvolvimento de um discurso metafórico e imaginário no que diz respeito ao consumo de automóveis.

Ainda no âmbito do simbolismo dos automóveis, Belk (2004) se propôs a entender, por meio de entrevistas em profundidade com homens fascinados por carros e de observações em encontros de colecionadores, o papel simbólico dos carros. Nesse estudo fica claro que os automóveis chegam a ser vistos tanto como extensões de seus donos quanto como seres vivos. Hirschman (2003) destaca que os comerciais de carros colaboram com essa visão ao associarem ao veículo características humanas.

Automóveis: sentimentos despertados

Além dessa capacidade de carregar e transmitir significados culturais, demonstrada nas pesquisas atentas à dimensão simbólica associada ao seu consumo, o automóvel é reconhecido por ser um bem material capaz de despertar sentimentos variados nos consumidores, como os de fascínio e devoção encontrados por Belk (2004). Essa habilidade dos carros também recebeu a atenção de diversos trabalhos na área de estudos de consumo (BELK, GER e ASKEGAARD, 2003; CHITTURI, RAGHUNATHAN e MAHAJAN, 2008; DESMET, HEKKERT e JACOBS, 2000; LUCE, 1998).

O estudo de Belk, Ger e Askegaard (2003) revela que o carro pode despertar emoções tão fortes que chegam a ser expressas como sensações corporais. Luce (1998) também atenta para as emoções despertadas por automóveis em seu estudo sobre processo

decisório. De acordo com a autora, categorias de produto como carro e seguro de vida consistentemente envolvem trade-offs entre atributos ligados a objetivos valorizados (segurança física, estabilidade financeira), de tal forma que as decisões de consumo relacionadas a elas podem seguramente ser associadas com emoções negativas. O principal problema é a possibilidade de fazer uma escolha não ótima, que leve a resultados negativos, arrependimento e culpa.

Desmet, Hekkert e Jacobs (2000) também investigam essa capacidade dos carros de despertar emoções. Os resultados desses autores mostraram que os diferentes veículos desencadearam emoções mistas de duas formas: no mesmo indivíduo e entre indivíduos distintos. No primeiro caso, quando se deparam com um carro, as pessoas se deparam com variadas combinações de emoções (escolheram mais de uma emoção pra explicar o que sentiam), o que é explicado pela natureza complexa dos produtos, sendo que diferentes aspectos do seu design podem provocar reações distintas. No segundo caso, como reações emocionais são pessoais, diferentes pessoas podem exprimir reações diversas a um mesmo estímulo, o que está vinculado ao tipo de preocupação prévia que ela tem com a obtenção de determinado produto, como exibição de status ou sentimento de segurança.

Pode-se dizer que essas preocupações prévias dos indivíduos com status ou segurança guardam relação, respectivamente, com os objetivos de promoção e prevenção oriundos da chamada Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 2000). Tais conceitos, em conjunto com outros desenvolvidos sobre benefícios hedônicos e utilitaristas do consumo, bem como sobre satisfação e encantamento do cliente, formam o arcabouço teórico do framework conceitual proposto por Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008) em pesquisa com foco em automóveis acerca do papel dos benefícios hedônicos e utilitaristas na evocação de vários tipos de emoções positivas e negativas pós-consumo. Os achados da pesquisa indicam que: produtos que atendem ou superam as necessidades utilitárias dos clientes e cumprem os objetivos de prevenção melhoram a satisfação do cliente (por exemplo, um carro com freios ABS e controle de estabilidade); e produtos que atendem ou superam os desejos hedônicos dos clientes e cumprem os objetivos de promoção aumentam o encantamento do cliente (por exemplo, um carro com teto solar panorâmico e sistema de áudio sixspeaker). Além disso, a pesquisa constata que os sentimentos primários antecedentes da satisfação são as emoções de prevenção de confiança e segurança proporcionadas pelos benefícios utilitários, enquanto que os sentimentos primários antecedentes do encantamento são as emoções de promoção de contentamento e excitação proporcionados pelos benefícios hedônicos.

Ante todo o exposto, é possível perceber que o carro é um bem de consumo que: detém intensa carga simbólica, possibilitando associações variadas de imagens com seus proprietários; é capaz de despertar emoções diversas, ora sendo objeto de grande devoção, ora ocasionando sentimentos conflitantes no processo decisório; pode satisfazer ou encantar consumidores, dependendo da capacidade do modelo em atender os diferentes objetivos que movem os compradores; e pode envolver forte interferência de grupos de referência na decisão de compra, tendo em visto a natureza social do desejo (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012).

A pesquisa

O estudo empírico empreendido teve natureza qualitativa devido ao fato de o problema de pesquisa estar relacionado ao entendimento de sentimentos e significados (STRAUSS e CARBIN, 2008). Dentre os métodos qualitativos de coleta de dados, a escolha recaiu sobre a entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado (MALHOTRA, 2006). Para Gaskell (2000), a entrevista qualitativa é o meio de que o pesquisador dispõe para formar uma compreensão mais detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações relacionados ao comportamento das pessoas. McCracken (1988) chega a dizer que a entrevista oferece a oportunidade de entrar na mente de outra pessoa, para ver e experimentar o mundo como ela própria faz. Ademais, Malhotra (2006) destaca especificamente que o método pode ser usado com eficácia em casos que envolvam a sondagem detalhada a respeito da compra de um carro ou a discussão de tópicos confidenciais, delicados e embaraçosos, como finanças pessoais, o que reitera a pertinência do uso da entrevista em profundidade na pesquisa proposta.

No que se refere à inclusão de exercícios projetivos no roteiro de entrevista, cabe dizer que atende à necessidade de acessar questões relativas a significados e sentimentos além de favorecer a superação de alguma inibição ou reserva própria da natureza do tema endividamento. Segundo Malhotra (2006) a vantagem da técnica projetiva está em aumentar a validade das respostas, particularmente quando os problemas abordados são pessoais, delicados ou estão sujeitos a severas normas sociais. Para Rook (2006) como o consumo muitas vezes ocorre em ambientes imersos em normatizações sobre certo e errado, a natureza indireta das questões projetivas encoraja os consumidores a se desviarem do "desejado socialmente" ou supostamente "esperado pelo pesquisador", expressando mais verdadeiramente seus sentimentos primários sobre questões delicadas ou difíceis de serem acessadas. Por não existirem respostas certas ou erradas nos exercícios projetivos, espera-se que os sujeitos projetem seus próprios sentimentos inconscientes em suas representações (DONOGHUE, 2000) e forneçam opiniões de forma mais intuitiva, menos racionalizada (HOFSTEDE et al., 2007; MEURER et al., 2010).

No exercício projetivo utilizado durante as entrevistas o texto e as perguntas apresentados a seguir eram lidos pelo entrevistador para que os entrevistados respondessem. O texto era adaptado no que dizia respeito ao número de filhos e ao bairro no qual as famílias residiam para que cada entrevistado pudesse se identificar com a história.

O processo de seleção de entrevistados para a pesquisa, assim como o delineamento dos critérios de escolha, começou durante o pré-teste do roteiro de entrevistas. A preocupação básica era que os selecionados fossem consumidores pertencentes a famílias que tivessem passado ou estivessem passando por uma experiência de dificuldades financeiras em virtude da dívida contraída para a aquisição de um automóvel. Ainda não havia, por exemplo, uma definição de quantos e quais membros da família seriam entrevistados.

Figura 1- Exercício projetivo

Eu gostaria que você considerasse duas famílias, que nós vamos chamar de Almeida e Ferreira. A Família Almeida é formada por um casal com [X] filho(s), mora aqui em(no) [bairro próximo ao do(a) entrevistado(a)] e eles não têm carro. Já a Família Ferreira acabou de comprar seu primeiro carro zero. Com base nessas informações, eu gostaria que você me ajudasse a imaginar essas famílias com maiores detalhes. Primeiro, a família sem carro: a Família Almeida.

(1) Por que você acha que eles não têm carro?; (2) Como você imagina que é a casa deles?; (3) Você acha que eles costumam comprar produtos financiados? Quais? Por quê?; (4) O Sr. Almeida trabalha onde? E a esposa?; (5) Você acha que eles estão planejando comprar um carro? Por quê?

Agora a família Ferreira. Então, essa segunda família que estamos imaginando tem um carro zero, também mora no bairro de(o)(a) [mesmo dos Almeida] e tem [X] filhos.

(1) Você acha que o Sr. Ferreira trabalha onde? E a mulher dele?; (2) Como você imagina a casa deles?; (3) Você acha que eles costumam comprar produtos financiados? Quais? Por quê?; (4) Que carro você acha que eles compraram? Por quê?; (5) Como compraram? Por que eles recorreram a um financiamento para comprar esse carro? / Por que eles compraram à vista?; (6) O que significou para eles a compra desse carro?; (7) O que você acha que eles sentiram ao comprar esse carro zero?; (8) O que você acha que os vizinhos pensaram ao ver o novo carro da Família Ferreira?

Agora imagine que se passaram dois anos da compra do carro zero da Família Ferreira.
(1) Como você vê essa família? O que aconteceu?

Dessa forma, a etapa de teste do roteiro deveria servir não somente para verificar a clareza e a adequação das perguntas propostas, mas também para avaliar o indivíduo ou o grupo que seria estudado, além de possíveis parâmetros demográficos dos pesquisados. Foram realizadas cinco entrevistas no pré-teste e foi possível perceber que as entrevistas realizadas com o casal foi a que proporcionou maior riqueza de detalhes. Dessa forma, ficou definida a abordagem de casais para as entrevistas e que cada um seria entrevistado separadamente, para evitar distração ou inibição dos informantes (BERENT, 1966).

Depois da fase de pré-teste foram entrevistados dez casais, totalizando vinte entrevistas. Essa quantidade de respondentes adere ao entendimento de Gaskell (2000) de que um grande número de entrevistas pode não implicar necessariamente uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado. Não existem regras capazes de estabelecer com precisão o tamanho de um grupo a ser pesquisado quando o estudo é qualitativo (KERLINGER & LEE, 2000): a coleta deve abranger o volume de dados necessários para que o pesquisador possa atingir uma compreensão satisfatória do fenômeno (GOULDING, 2000). Os entrevistados têm entre 29 e 49 anos, pelo menos um filho e pertencem à classe B conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil.

As entrevistas foram gravadas digitalmente, para posterior transcrição integral dos diálogos. De posse dessas transcrições, foi realizada análise de conteúdo, possibilitando inferências relativas às condições de elaboração das mensagens e prestando-se perfeitamente a fins exploratórios (DELLAGNELO & SILVA, 2005; VERGARA, 2008). Para Bauer (2002), a análise de conteúdo envolve a decomposição do discurso e a posterior identificação de unidades de análise para categorização de um fenômeno, de modo a possibilitar uma reconstrução de significados capazes de propiciar uma compreensão mais aprofundada da realidade dos sujeitos estudados. Freitas, Cunha e Moscarola (1996) defendem que a análise de conteúdo deve ser utilizada em estudos exploratórios em marketing. As categorias utilizadas para conduzir a discussão dos resultados emergiram da análise das entrevistas.

Discussão e análise dos resultados

A discussão e a análise dos resultados estão divididas em duas seções. Na primeira são sintetizados e analisados os principais achados que emergiram das respostas ao exercício projetivo, para que na segunda seção sejam analisados os resultados das entrevistas como um todo, inclusive os pontos principais do exercício projetivo, dentro de quatro categorias principais. Para manter suas identidades preservadas, os nomes dos entrevistados foram ocultados e eles serão identificados como Sr./Sra., o nome do carro que possuem e suas idades (como por exemplo: Sr. Cerato, 31 ou Sra. Turin, 44).

Exercício projetivo: imaginário de famílias com e sem carro

A análise das respostas a respeito das famílias com e sem carro no exercício projetivo proposto permite compreender que o carro é capaz de construir um imaginário sobre as pessoas e, ao mesmo tempo, atribuir a elas características, indicando que em uma sociedade de consumo os indivíduos parecem ser inseparáveis da cultura material (MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007). Foi possível ver também como a categoria automóvel sinaliza movimentos de ascensão social: apenas com a informação "sem carro" ou "com carro", os entrevistados descreveram movimentos que simbolizavam conquistas, seja de outros bens materiais, seja de formas de aquisição de bens, seja de trabalho ou ocupações desempenhados.

No imaginário dos entrevistados, não ter carro está associado a famílias que não possuem casa própria ou que até têm a propriedade, mas de casas descritas com complementos negativos que desvalorizam essa posse, como "pequena", "ainda em construção", "em prédio antigo", "com infiltrações", "de difícil acesso", "precisando de reforma". Já na segunda parte do exercício projetivo, quando as famílias têm carro, as moradias não são apenas descritas como próprias; elas trazem descrições com complementos positivos que, em geral, invertem a situação desfavorável atribuída à família quando não tinha carro. As casas passam a ser maiores, mais confortáveis, em "área nobre", "planejada", "com vista", "vagas de garagem" e "sem infiltrações".

Quando perguntados sobre as compras financiadas das famílias com e sem carro, o movimento para bens melhores, ainda que financiados, também acontece quando a

família hipoteticamente passa a ter carro. Não foi um movimento tão claro quanto o que havia sido descrito para as moradias, pois alguns entrevistados mantiveram as mesmas categorias de produtos para as compras financiadas de famílias com e sem carro. Mesmo assim, em alguns casos, os celulares, micro-ondas, televisões, geladeiras, fogões, computadores, roupas e compras descritos como "básicos" e "necessários" nas famílias sem carro, são substituídos ou complementados por "mais caros", "mais sofisticados", "top de linha", "recém-lançados" e "melhores marcas", quando a família tem carro. Para a família com carro, o imaginário dos entrevistados trouxe ainda alguns produtos diferenciados, como imóveis, passeios e viagens, além de observações registrando que essas famílias podem não precisar parcelar suas compras, isto é, podem "comprar à vista" ou "parcelam apenas em casos extremos".

Sabe-se que, da mesma forma que a posse de bens materiais como automóvel e moradia, dentre outros, constrói a identidade em nossa sociedade de consumo, o trabalho ou a ocupação também são responsáveis pela construção da identidade. Alguns autores (JENKINS, 2004; RAMALHO & AYROSA, 2009; RANSOME, 2005) discutem como a identidade é formada na contemporaneidade pelo trabalho e pelo consumo. Nas famílias descritas como sem carro, o homem aparece limitado a ocupações pouco qualificadas, como as de lixeiro, porteiro, corretor, instalador, pedreiro, vendedor. A posse do carro, de forma similar ao que foi observado na questão da moradia, abre espaço para ocupações mais qualificadas: lixeiro passa a contador, corretor e eletricitista passam a empresários de pequeno negócio, pedreiro passa a metalúrgico, e porteiro passa a policial ou técnico em enfermagem.

Significados e sentimentos

Marcador social: o luxo necessário

As entrevistas indicaram percepções variadas a respeito do significado do automóvel. Se luxo e necessidade fossem considerados construtos opostos em um continuum, o carro poderia ser considerado um luxo-necessário, pois supostamente teria se deslocado de um extremo (luxo) ao outro (necessidade) com o passar do tempo, de acordo com alguns relatos:

O carro hoje em dia é necessidade, não é mais luxo. (Sr. Cerato, 31).

Difícilmente uma família hoje não tem necessidade de ter um carro. Carro é mais necessidade do que conforto. (Sr. Fox, 33).

Visto por esse grupo como artigo necessário, a situação colocada no exercício projetivo de uma família sem seu próprio automóvel foi justificada basicamente pela ausência de condições financeiras. Outras possibilidades (não saber dirigir, por exemplo) só aparecem esporadicamente, e não como primeira razão para a família não ter carro. Dessa forma, a compreensão parece ser a de que, se configurando um padrão econômico que permita a compra de um carro, este será automaticamente incluído como realidade da família, independentemente de ano ou modelo:

Se tivessem condições, com certeza teriam um carro. (Sra. Fox, 33).

O carro passou a ser necessidade, eu penso assim... indiferente de modelo ou ano, o carro em si. (Sra. Cerato, 29).

Eu não estou falando de carro zero, mas de um carro. Dificilmente a família que puder comprar um carro não vai comprar, acho pouco provável. (Sr. Fox, 33).

As falas que caracterizam os carros como necessidade das famílias aparecem mais atreladas aos benefícios funcionais do bem, que em essência é um meio de transporte. Como é na dimensão utilitária de um produto que os consumidores esperam alcançar seus objetivos de prevenção (CHITTURI, RAGHUNATHAN e MAHAJAN, 2008; HIGGINS, 2000), seria razoável esperar a presença de objetivos desse tipo incentivando a aquisição do automóvel. Rodrigues e Casotti (2015) também encontraram a caracterização do automóvel como uma necessidade, e não um desejo, em sua pesquisa com foco em consumidores com baixa renda que acabaram de adquirir o primeiro automóvel. Com efeito, as entrevistas realizadas na presente pesquisa evidenciaram uma preocupação em evitar dificuldades próprias do transporte coletivo, como restrição de horários, escassez e superlotação; o carro, como alternativa, ofereceria tranquilidade e conforto na locomoção da família. Outra aspiração comum era a de independência, sendo o carro próprio sinônimo de "não ter que depender de transporte público" ou "não ter que pedir favor a vizinho". Tal autonomia se torna particularmente crítica em situações emergenciais, sobretudo, se envolvem filhos.

(Carro) é necessidade, ainda mais com lance de hospital, com filho... às vezes precisa levar pra hospital ou coisa parecida e acaba sendo prioridade mesmo. (Sr. Cerato, 31).

Não tem como ter uma criança de três anos em casa e de madrugada precisar de alguma coisa e não ter o que fazer... bater na porta de vizinho, alguma coisa assim... (Sr. Fox, 33).

Embora tenham predominado nos testemunhos argumentos que configuram o carro como uma necessidade, é preciso lembrar que esse entendimento parece responder apenas por uma parcela da motivação para a compra, haja vista estudos que já apontaram a diversidade de sentimentos e a devoção que os carros são capazes de despertar (BELK, 2004). Não por acaso é extensa a pesquisa acadêmica sobre a perspectiva simbólica presente no consumo de automóveis (SUAREZ, CASOTTI e CHAUVEL, 2012). No estudo foi possível encontrar na fala dos entrevistados indicações de que o automóvel se mantém como forte marcador da condição socioeconômica do dono, o que inclusive vai afetar a forma como o bem é desejado.

Se a principal razão apresentada no exercício projetivo, pelo conjunto de entrevistados, para uma família não possuir um automóvel é a falta de recursos financeiros, pode-se pensar em uma associação primária do tipo "ter carro é ter dinheiro" e "não ter carro é não ter dinheiro". Não parece se tratar apenas de uma oposição entre ricos e pobres, mas ter carro significa fazer parte de um grupo social distinto, o "grupo com alguma condição financeira", em oposição ao "grupo sem

nenhuma condição financeira". Sob essa perspectiva, o automóvel passa a ser um símbolo muito importante do pertencimento ao primeiro grupo.

A esse respeito, o discurso dos entrevistados indica haver dois possíveis caminhos para a compra do carro: ou a família está (ou acredita que está) melhorando sua situação econômico-financeira e quer registrar essa transição por meio da aquisição do automóvel; ou a família adquire o veículo movida pelo desejo de se sentir incluída e de sinalizar que faz parte daquele grupo social, independentemente de ter uma condição financeira condizente. Nos dois caminhos o movimento para a compra do carro envolve "o outro", que pode ser "todo mundo" ou "os vizinhos", em uma referência a grupos sociais de referência e de convivência.

Em 2009 eu entrei em uma empresa bem legal, e você se empolga, está com um salário legal. Aí eu falei "Tá na hora de trocar de carro". (Sr. Siena, 40).

Os vizinhos pensaram a mesma coisa que eu pensaria: "O negócio está indo bem por lá". (Sra. Classe A, 31).

Às vezes, em festas que a gente ia, ou ele ia viajar, todo mundo tinha carro e ele não tinha. (Sra. Fox, 33).

Enquanto não tiver uma mudança de vida, eu não acredito, não (que a família esteja planejando comprar um carro)... porque não é o perfil da pessoa, né. (Sr. Turin, 49).

Sonho de consumo parcelado

Apesar de a aquisição do automóvel sinalizar o ingresso em um novo grupo social, parece haver um reconhecimento de que o tipo de compra, financiada ou à vista, diferencia esse grupo do "grupo dos ricos", que mora nos endereços mais caros da cidade:

Eu nunca ouvi falar que (alguém) foi na loja e comprou um carro à vista. (Sra. Turin, 44).

À vista eu acho quase impossível, pra te ser sincero. (...) Se você falar pra mim "Pô, o cara mora lá na Vieira Souto", eu vou falar "Pô, meu irmão, o cara, pra morar na Vieira Souto, ele tem dinheiro para chegar na agência e comprar um carro de R\$ 30 mil à vista". (Sr. Cerato, 31).

Curiosamente, os relatos sugerem que não ter recursos suficientes para a aquisição do automóvel à vista não desestimula, mas contribui para a sua transformação em um sonho de consumo, em um objeto de desejo. Segundo McCracken (2003, p. 143), "não há motivo para aspirar àquilo que está prontamente ao alcance". Nesse sentido, a posse de um bem que está além do poder de compra atual do indivíduo pode funcionar como prova da existência de um estilo de vida idealizado e aspirado por ele. A compra do carro, portanto, não poderia ter o mesmo significado no "grupo com alguma condição financeira" e no "grupo dos ricos", capaz inclusive de comprar o automóvel sem parcelar. As colocações abaixo reforçam a percepção de que os automóveis podem ser diferenciadores de grupos sociais.

(Comprar um carro é um sonho para qualquer pessoa?) Não, não. Dependendo do estilo (...) se fosse uma pessoa da Zona Sul, seria mais fácil. (Sra. Fox, 33).

O carro, ele nunca vai deixar de ser um sonho de consumo. Mas aí se vai a níveis... nós podemos dizer que chega às Ferraris, aos Audis da vida, né. (...) Ou seja, o sonho de consumo de quem não tem comida é feijão com arroz. E o sonho de consumo de quem tem um prato de comida já é comer picanha. (Sr. Turin, 49).

O sonho com o que não é facilmente acessível faz com que o carro mais adequado à realidade de recursos da família não tenha apelo suficiente para se tornar o objeto de desejo. A esse respeito, chama atenção em algumas entrevistas o fato de modelos básicos e populares, mais simples e baratos, não aparecerem entre o rol de possibilidades lembradas pela ocasião da compra, o que pode estar relacionado ao fato de não serem considerados os sinalizadores que buscam para a concretização do sonho ou por não carregarem os significados que gostariam de transmitir aos grupos de referência.

Você se sente bem. Você entrar num... dirigir um Cerato e entrar e dirigir um Corsa não é a mesma coisa. (Sr. Cerato, 31).

Eu falei "Gol e Palio todo mundo tem. Vamos escolher uma coisa diferente". E na época o Fox estava em alta, né? Não tinha quase ninguém, não via ninguém na rua... "Pô, vamos escolher um que quase ninguém tem, chamar a atenção, vai ficar legal". (Sra. Fox, 33).

É a primeira vez que a gente compra carro com airbag, essas coisas que fazem diferença. Não seria a mesma coisa se eu tivesse comprado uma Fiat Uno. Não seria. Tem a satisfação sim. (Sr. Turin, 49).

Os testemunhos acima demonstram que a grandeza dos sonhos não é balizada somente pela condição financeira da família. Belk, Ger e Askegaard (2003) já haviam ressaltado que a atração exercida por um objeto tem explicação na esperança do seu potencial como viabilizador de relações e aceitação em sociedade. Isso implica dizer que a dimensão simbólica presente no consumo do automóvel dificilmente deixará de levar em consideração a condição daqueles com os quais a família se relaciona, em termos comparativos, ou seja, a família desejará ter um carro "diferente", que "ninguém tem", que "está em alta", que "chama a atenção", que confere "status" ou que "tira onda". Nesse sentido, o tipo de associação pretendida pela família ao adquirir um automóvel como registro simbólico da melhoria em sua condição econômico-financeira pode influenciar sua tentativa de entrada no grupo superior da hierarquia social.

(Quando eu dirijo o carro) eu me sinto diferente das pessoas. Me passa uma sensação de eu ser melhor que alguém. (Sra. Fox, 33).

Não, (os vizinhos não comentaram) porque na maioria quase todo mundo já tinha carro... tanto melhores que o meu, quanto do mesmo tipo. Então, não foi nada assim de extraordinário. (Sr. Fox, 33).

Havendo uma preponderância do significado de deslocamento, como evidenciado na fala da Sra. Fox, essa mudança de grupo social pode desencadear no comprador do carro sentimentos como " vaidade", " exibicionismo", " ostentação", " deslumbramento" e " sensação de superioridade" em relação aos outros, que, por sua vez, são descritos com sentimentos e reações como " inveja", " olho grande" e " incredulidade".

Isso aí é mais para o lado da vaidade, né. (...) Você sente, as pessoas olham pra você na rua, falam "Caraca, olha o carro do cara". (Sr. Cerato, 31).

Eu sei de pessoas no bairro que "Nossa, fulano...", ia cumprimentar "...parabéns!", mas com aquelas pontas de inveja, olho grande. (Sr. Mégane, 46).

Sempre causa uma certa inveja aos outros porque é o sonho de todos ter o seu carro. Se fosse pela profissão (policial), eles iam dizer que estava roubando, né (risos). Caso contrário, se fosse uma (profissão) comum, "É seu?", com certeza nunca uma pergunta te engrandecendo por você ter algo. É para ter certeza de que é seu. Aos primeiros olhos ninguém diz que é seu. (Sra. Turin, 44).

O constrangimento, que é um sentimento manifestado no relato do casal Turin, parece ter alguma associação com a profissão do marido, que é policial. Tendo em vista que se trata de uma ocupação ocasionalmente vinculada a práticas ilegais, como abuso de poder ou corrupção, tanto no noticiário cotidiano quanto em obras cinematográficas, torna-se uma preocupação para a família não favorecer uma aproximação com esse tipo de imagem. Isso pode trazer restrições ao padrão do automóvel desejado, que não deverá se deslocar muito do nível de renda percebido como compatível para o policial, de modo a evitar desconfiança.

Não obstante a ocorrência dos sentimentos mencionados acima, as entrevistas parecem indicar que o processo de transição entre grupos sociais marcado pela compra do carro é quase sempre percebido como a "realização de um sonho", uma "conquista" ou uma "vitória". Nesse caso, tal movimento é geralmente acompanhado de sentimentos positivos como "satisfação", "bem-estar", "felicidade", "orgulho" e "prazer"; em um relato mais entusiasmado, a emoção que acompanha esse "upgrade na vida" chega a ser descrita como "melhor do que qualquer droga" poderia proporcionar.

Quando eu consegui comprar meu carro, foi a maior felicidade, uma conquista, realização de um sonho. Os sentimentos são os melhores possíveis, de quando você corre atrás de alguma coisa, batalha, se esforça, consegue conquistar, cara. (Sr. Cerato, 31).

Conquista de um patrimônio simbólico

Outro significado do automóvel, que está subjacente a essas ideias de conquista e realização, é o de patrimônio. Se a posse de um carro sinaliza o alcance de certo

padrão de vida, é porque há um entendimento anterior de que a posse de bens em geral serve como medida das condições de vida de uma pessoa ou de uma família. Por essa perspectiva, uma vida feliz, vitoriosa e de sucesso, digna de ser perseguida, seria marcada pelo acúmulo de riquezas e bens materiais. Os entrevistados, uma vez perguntados sobre o hábito de juntar dinheiro, informaram que tal prática é muito difícil e "coisa para poucos", parece restar a eles, portanto, a possibilidade de aplicação dos recursos financeiros em objetos de consumo. Então, a justificativa para a eleição do carro como um dos destinos preferenciais dos recursos que poderiam estar em algum tipo de poupança é a sua capacidade como reserva de valor. Por maior que seja a depreciação a atuar sobre seu valor de compra e por maiores que possam ser os recursos despendidos com juros do financiamento, isso parece não ter relevância: o que importa para o grupo de entrevistados é que aquele bem é a materialização de uma soma, de um valor monetário que, de outra forma, não conseguiria ser acumulado.

(A justificativa para comprar um carro era) Pra gente ter um bem também. Era mais isso assim, pra gente ter um bem. (Sra. Cerato, 29).

O cara corre atrás para ter aquele dinheiro (da parcela do financiamento). Acho que é uma maneira de economizar numa coisa mais durável. (Sr. Classe A, 47).

Atreladas à visão do carro como "patrimônio", "bem" ou "valor", apareceram ainda duas concepções complementares: a de solidez na vida e a de investimento. A primeira implica que a posse de bens materiais de alto valor não somente indica uma vida de realizações, mas também traz uma sensação de segurança contra adversidades, no sentido de que há de onde extrair recursos em uma situação extrema. Já a segunda concepção quer dizer que o carro é utilizado como "forma de capitalização" na construção contínua de patrimônio, isto é, o veículo atual nada mais é do que um passo em direção a outro passo futuro, que será um carro de maior valor ou que exigirá menos esforço financeiro, em ambos casos significando um movimento de evolução ou conquista.

Um bem material, né. (...) Eu acho que o carro representa um patrimônio pra família porque de uma hora para outra você teve algum problema e esse patrimônio pode ser usado pra você de repente vender, resolver os seus problemas ou então, sei lá, se for o meu caso, ajudar uma família, se precisar, coisas desse tipo. Se precisar, eu vendo. (Sr. Celta, 45).

Esse carro daqui a seis anos ele tem um valor. Eu dou ele de entrada e tiro outro com uma prestação muito mais módica e reduzo de sessenta (vezes) pra cinquenta, pra quarenta. (...) Tem que se capitalizar pra poder ter alguma coisa. (Sr. Turin, 49).

Além desses significados mais relacionados a aspectos socioeconômicos e financeiros, as entrevistas também revelaram a questão simbólica do intercâmbio ou transmissão mútua de atributos entre veículos e seus proprietários (HIRSCHMAN, 2003) e da percepção do automóvel como um ser animado (BELK, 2004). Em alguns relatos, pode-

se observar que a descrição do carro vai além e inclui características pertencentes à esfera humana: ele é "família", ele é "casamento", ele é "paixão", ele é "filho", ele é "companheiro".

Não (cogitei vender ou devolver o carro). Estou casado com ele. (Sr. Mégane, 46).

Era exatamente o carro que eu estava procurando, estava lá me esperando. Aí eu olhei, foi paixão à primeira vista. (Sra. Palio II, 32).

É meu segundo filho. Os cuidados que eu tenho com o meu filho são incomparavelmente maiores, mas depois do meu filho é com o carro. (Sr. Symbol, 34).

Eu sinto como se ele fosse meu companheiro mesmo, né? (...) Eu sinto como que ele faz parte da família mesmo. Porque passou por várias etapas de turbulência e ele conseguiu sobreviver. A verdade é essa. (Sr. Celta, 45).

O carro e o endividamento: o bem e o mal

Os sentimentos positivos dos entrevistados com relação ao automóvel são, no geral, inabaláveis, no sentido de que não sofrem influência da situação de dificuldade financeira e de incapacidade de pagamento. O carro ou "não tem culpa" ou "não tem nada a ver com a história". Portanto, da mesma forma que, para os homens aficionados por automóveis, existe uma profunda separação entre seus carros e o mundo profano das coisas ordinárias (BELK, 2004), para os entrevistados, parece que o carro e a dívida contraída para sua compra não pertencem à mesma realidade.

Embora este seja o entendimento usual, há duas manifestações de sentimento dissonantes. Na primeira, o carro em si também não é afetado pela situação desfavorável, porém, por esta ter fugido completamente do controle da família, reconhece-se a perda iminente do veículo, o que traz sentimentos de tristeza, frustração e saudade.

Eu acho muito triste. É porque, assim, a gente já não pode mais passear, não pode ficar dando sopa com o carro, vamos dizer assim. Então fica, né? Você fica frustrado, fica meio triste (Sra. Cerato, 29).

Saudade. Como eu te falei, adoro dirigir, eu gostava do meu carro, foi o primeiro... (Sr. Cerato, 31).

Já a segunda manifestação é efetivamente contrária ao veículo. Trata-se da única responsabilização direta do carro pela situação negativa encontrada entre os vinte entrevistados e o sentimento é de raiva. Nesse caso específico, na realidade, nem é exatamente um sentimento da família como um todo, mas da esposa, que, mesmo sem ter participado da decisão de compra, sofre suas consequências igualmente.

É igual se fosse o bem e o mal. (...) Por mais que ele me dê o conforto, me dê a tranquilidade, mas também tá tirando o sono. Então dá raiva. (Sra. Turin, 44).

As entrevistas sugerem que a incapacidade de pagar a dívida contraída para obter o veículo suscita significados e sentimentos quase opostos, indicando a suspensão daquele movimento evolutivo ou um retrocesso. Se adquirir o carro tem o valor de realização de um sonho, não conseguir pagá-lo significa "fracasso", "desengano" e "decepção", usualmente acompanhados de reações como "tristeza", "frustração", "depressão" e "preocupação":

Tristeza total. É... sinto... (tempo refletindo) acho que até é um pouco de exagero, mas é o que às vezes eu sinto, parece que eu fracassei, entendeu? (Sra. Cerato, 29).

Tristeza... tristeza. Frustrado. Uma coisa que você achou que tinha realizado, que na verdade não aconteceu, durou pouquíssimo. (Sr. Cerato, 31).

Rapaz, eu vou te confessar... Eu nem durmo direito. Não durmo. (...) Quando eu vejo aquilo que eu não tenho condições de pagar, aquilo me assusta, aquilo me preocupa. (Sr. Fox, 33).

Embora pareça haver certa lógica nessa oposição entre os significados e sentimentos associados à aquisição do carro e aqueles vinculados à incapacidade de saldá-lo, é preciso registrar a presença de algum nível de incoerência no discurso dos entrevistados. As famílias estudadas aparentam apresentar um locus de controle externo, que se traduz pelo não reconhecimento da própria responsabilidade no infortúnio financeiro vivido. Portanto, se a tendência entre elas é apontar grandes eventos alheios à sua vontade como causa da situação desfavorável, não parece fazer muito sentido entenderem que fracassaram ou que falharam. Afinal, tais percepções pressupõem um forte componente de controle interno sobre os acontecimentos, como o "empenho" ou o "intento correto" observados nos relatos a seguir:

Numa coisa que eu me empenhei, parece que eu fracassei, apesar da culpa não ter sido minha, eu não ia imaginar nunca que ia acontecer essas coisas. (Sra. Cerato, 29).

Penso que eu tô errada, né. Realmente eu tô porque eu comprei para pagar e não estou pagando. Só que não tem como eu explicar isso a eles (credores)... do que aconteceu, não foi culpa minha também. (Sra. Fox, 33).

Essa aparente contradição relativa ao locus de controle talvez possa ser superada a partir da interpretação de que se trata, na realidade, da expressão de uma mudança em curso na identidade de algumas famílias. De acordo com Epp e Price (2008), eventos críticos e não planejados, como aqueles aos quais os entrevistados atribuem sua circunstância financeira adversa (por exemplo, desemprego e problemas graves de saúde), são capazes de estimular mudanças imediatas na identidade familiar. Nesse caso, mesmo que as famílias pesquisadas não admitam ou não queiram admitir

qualquer culpa por terem adentrado aquela situação, é possível que algumas delas estejam começando a manifestar uma vontade de assumir o controle sobre o processo de saída, com diferentes graus de internalização dessa responsabilidade. Outras famílias, no entanto, aparentam ter mantido uma postura mais passiva e esperam uma melhoria futura não necessariamente vinculada a iniciativas próprias.

Assimilando a terminologia proposta por Bernthal, Crockett e Rose (2005) e considerando a possibilidade de mudança no locus de controle, pode-se dizer que as famílias pesquisadas apresentam três níveis distintos de internalização da responsabilidade pela trajetória de libertação: integral, parcial e nulo. As famílias com internalização integral parecem ter a própria imagem gravemente afetada pelo estado de inadimplência e conferir ao processo de libertação o simbolismo de "resgate do orgulho perdido". As famílias com internalização parcial aparentam ter sua autoimagem menos impactada pelo não cumprimento das obrigações financeiras e atribuir ao percurso de saída o significado de "adequação a uma realidade indesejada". Já as famílias com internalização nula não parecem ver sentido em prejudicar a imagem que têm de si em virtude de uma situação pela qual julgam não ter culpa, o que implica para a trajetória de libertação um sentido de "esperança de um futuro melhor".

Como se pode observar, o grau de responsabilidade que as famílias entrevistadas imputam a si próprias pela construção da trajetória de libertação aparenta depender de dois fatores interligados: do impacto percebido da inadimplência sobre sua imagem; e dos significados atribuídos à superação do problema. Além disso, o nível dessa internalização parece influenciar a estratégia de enfrentamento adotada: enquanto o primeiro grupo (integral) restringe os expedientes admissíveis para sua recuperação ao pagamento da dívida conforme contratada ou renegociada, o segundo grupo (parcial) não oferece óbices aos mesmos e considera uma intervenção judicial, e o terceiro grupo (nulo) simplesmente não adota qualquer um.

Considerações Finais

O presente estudo exploratório teve como objetivo analisar significados e sentimentos associados ao automóvel por famílias que se endividaram para comprar esse bem. Para as famílias pesquisadas, a compra do automóvel parece registrar uma evolução da condição socioeconômica ou um "upgrade na vida". O carro aparece assim como um luxo necessário, pois, ao mesmo tempo em que sinaliza o pertencimento dessas famílias a um grupo social com o qual desejam se identificar, também marca a diferenciação em relação àqueles "sem nenhuma condição financeira". Os carros funcionam como marcadores de um estilo de vida idealizado e aspirado pelas famílias entrevistadas. Daí suas referências à aquisição do carro como a realização de um sonho, mas um "sonho de consumo parcelado", já que o pagamento à vista não é reconhecido por esse grupo como alternativa. Esse significado idealizado e deslocado dos automóveis faz com que modelos mais básicos e baratos, que talvez coubessem com mais folga no orçamento, sequer sejam lembrados entre as opções de compra, por não serem considerados sinalizadores do estilo de vida sonhado.

Em meio a esse cenário de realização de sonho, o carro ainda simboliza um patrimônio em formação, uma vez que a sua posse é percebida como a materialização de uma

soma, de um valor monetário que, de outra forma, não conseguiria ser acumulado pelos casais entrevistados. Sendo assim, os sentimentos positivos de satisfação, felicidade e orgulho que o automóvel suscita nas famílias contribui para que não antecipem dificuldades financeiras e incapacidade de pagamento. Fica a impressão de que, para os entrevistados, o carro e a dívida contraída para sua compra não pertencem à mesma realidade.

No que diz respeito à dívida, a incapacidade de pagar o financiamento do carro é descrita como um "fracasso", uma "decepção", acompanhada de "tristeza", "frustração", "depressão" e "preocupação". Para algumas famílias, pagar a dívida pode significar "resgatar o orgulho perdido". Para outras famílias, buscar reduzir o valor devido, até por uma ação judicial, pode ser uma saída apropriada para "uma realidade indesejada".

Além das implicações gerenciais que o estudo pode ter por apontar a forma como os consumidores se relacionam com os automóveis, acredita-se que a presente pesquisa ressalta uma questão muito presente na sociedade de consumo: o endividamento justificado pela transformação de bens de consumo em sonhos. As falas dos entrevistados parecem indicar que o endividamento é justificável tendo em vista o "sonho de ter um carro", os "diversos sentimentos positivos" associados ao automóvel e o significado de pertencer ao grupo de famílias que "podem ter um carro". Esse tipo de pensamento, entretanto, pode ser prejudicial para a saúde financeira e psicológica da família como indicaram vários relatos.

O estudo contribui para a área de comportamento do consumidor não apenas por apontar novos aspectos para pesquisas futuras, espera-se também que o estudo traga implicações para políticas públicas. As informações levantadas no estudo são úteis para ações de educação financeira e para a reflexão dos diversos agentes envolvidos nas experiências das famílias que contemplam faces distintas e delicadas: de um lado o sonho e a ilusão, mas do outro lado, foi possível observar muitas frustrações frente às dificuldades financeiras. Destaca-se que montadoras e revendedoras de automóveis, estabelecimentos concessionários de crédito, instituições de proteção ao crédito, órgãos de proteção ao consumidor e outras entidades reguladoras devem ter atenção aos achados da pesquisa. As potenciais contribuições da pesquisa para a área de finanças atendem o anseio de que investigações em marketing gerem frutos para finanças (ROSSI, BORTOLI & CATILHOS, 2014).

Uma proposta para estudos futuros seria investigar os significados e sentimentos atrelados ao automóvel por pessoas que comprem esse produto sem utilizar financiamento e comparar os resultados com os encontrados nessa pesquisa. Ainda sobre os sentimentos e significados despertados pelo automóvel, poderiam ser empreendidos estudos com diversos perfis de consumidores como, por exemplo, jovens ou pessoas com deficiência. No que diz respeito ao endividamento parece ser relevante que sejam realizados estudos com foco em famílias que se endividaram para adquirirem outros bens como, por exemplo, imóveis. Esses estudos poderiam levantar sentimentos e significados desses bens para essas famílias.

REFERÊNCIAS

ANEF – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS FINANCEIRAS DAS MONTADORAS. Boletim Anual 2012, 26 fev. 2013. Dados Estatísticos. Disponível em: <<http://www.anef.com.br/dados-estatisticos.html>>. Acesso em 3 mar. 2013.

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.

BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Estabilidade Financeira, v. 11, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/estabilidade/2012_09/refP.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2013.

BAGOZZI, R. On the Concept of International Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v.27, n.1, 2000.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BELK, R. Men and Their Machines. *Advances in Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.

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

_____; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, v. 30, p. 326-351, 2003.

BERENT, P. The Depth Interview. *Journal of Advertising Research*, v.6, p.32-39, 1966.

BERNTHAL, M.; CROCKETT, D.; ROSE, R. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 130-145, 2005.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, v.72, n.3, p.48-63, 2008.

COHEN, M. Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 1, p. 57-65, 2007.

COMMURI, S.; GENTRY, J. Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2000, n. 8, p. 1-34, 2000.

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.

DELLAGNELO, E.; SILVA R. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. (Org.). Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2005, p. 97-118.

DESMET, P.; HEKKERT, P.; JACOBS, 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.

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

EARL, P. Experiential analysis of automotive consumption. *Journal of Business Research*, v.1, n.1, p. 1-6, 2011.

EPP, A.; PRICE, L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, v. 35 , n. 1, p. 50-70, 2008.

FREITAS, H.; CUNHA, M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20, 1996. Anais... Florianópolis: Anpad, 1996.

GASKELL, G. Individual and Group Interviewing. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.) *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2000. p. 38-56.

GENEROZO, A.; GARCIA, A. O consumo simbólico e a mulher contemporânea: articulações entre os códigos do universo feminino e o consumo de automóvel. *Temática*, ano 6, n.6, p. 85-100, 2015.

GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, Londres, v. 33, n. 10, 2000, p.859-887.

GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, v. 5, n. 1, p. 58-63, 1968.

HIGGINS, E. Making a Good Decision: Value From Fit. *American Psychologist*, v. 55, n. 11, p. 1217-1220, 2000.

HIRSCHMAN, E. Men, dogs, guns, and cars: The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.

HOFSTEDE, A.; HOOFF, J. WALEMBERG, N.; JONG, M. Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research*, v. 10, n.3, 2007.

JACOBY, M. Does Indebtedness Influence Health? A Preliminary Inquiry. *Journal of Law and Medical Ethics*, v. 30, n. 4, p. 560-571, 2002.

JENKINS, R. *Social Identity*. 2. ed. London: Routledge, 2004.

KASSER, T. *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press, 2002.

KASSER, T.; KANNER, A. (Ed.). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington: American Psychological Association, 2004.

KERLINGER, F.; LEE, H. *Foundations of behaviour research*. 4. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

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. Brand Community Under Fire: The Role of Social Environments for the Brand Community. *Advances in Consumer Research*, v.33, n.1, p.486-493, 2006.

LUEDICKE, M.; GIESLER, M. Contested Consumption in Everyday Life. *Advances in Consumer Research*, v. 35, p. 812-813, 2008.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*; tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, C. A.; IKEDA, A. A. E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário? In: XV SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 171., 2012, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: USP, 2012.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

_____. *The Long Interview*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc., 1988.

_____. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultured Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEURER, A.; MEDEIROS, J.; MASO, C.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo "Emo". In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010

MILLER, D. Consumo como cultura material. Traduzido do inglês por Nicole Reis. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

RAMALHO, R., AYROSA, E. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.

RAMANATHAN, S. MCGILL, A. Consuming with others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.1, 2007.

RANSOME, P. *Work, consumption & culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage, 2005.

RODRIGUES, T.; COSOTTI, L. Queremos mobilidade! Lógicas de consumo associadas à experiência com o primeiro automóvel. Revista de Administração da UNIMEP, v.13, n.1, p.220-247, 2015.

ROOK, D. Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered. In: BELK, R. W. (Ed.). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2006. p. 143-155.

ROSSI, C.; BORTOLI, L.; CATILHOS, R. Análise bibliométrica da contribuição de marketing para outras ciências. Revista de Ciências Administrativas, v.16, n.40, p. 29-44, 2014.

STEFANO, F. Consumo: A força que move a economia. Revista Exame, São Paulo, ano 44, n.13, ed. 972, p. 20-29, 2010.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada; tradução: Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

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

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em Administração. São Paulo: Altas, 2008.