



UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

CFCH - Centro de Filosofia e Ciências Humanas

IP - Instituto de Psicologia

EICOS - Programa de Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia

Social

**Você é o que você consome: Mídia, identidade e
estilos de vida para duas gerações de mulheres cariocas**

Por Carolina Macedo Teykal Zattar

Orientadora Maria Lúcia Rocha-Coutinho

Rio de Janeiro

Julho / 2014

Carolina Macedo Teykal Zattar

VOCÊ É O QUE VOCÊ CONSOME:

Mídia, identidade e estilos de vida para duas gerações de mulheres cariocas

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, da Universidade do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Orientadora: Maria Lúcia Rocha-Coutinho

Rio de Janeiro

2014

Resumo

Você é o que você consome: Mídia, identidade e estilos de vida para duas gerações de mulheres cariocas

O objetivo deste trabalho é investigar a importância da mídia para a constituição da identidade, estilos de vida e valores de duas gerações de mulheres cariocas de classe média alta, além de compreender como elas percebem a influência dos objetos consumidos, mais especificamente roupas e acessórios, sobre suas próprias identidades. Para tanto, começamos por analisar as transformações sofridas na identidade individual a partir de algumas mudanças nos padrões e estilos de vida dos indivíduos ocorridas na modernidade e que se acentuaram com o processo de globalização.

No escopo dessas mudanças, temos a questão da composição da família contemporânea e suas múltiplas possibilidades, assim como a transmissão intergeracional que vem passando por importantes modificações devido à influência do discurso igualitário, bem como da mídia nos lares atuais. Multideterminada e aberta às pressões do mercado, da publicidade e do marketing, a identidade atual é composta a partir da escolha de kits identitários e se renova constantemente, assim como os produtos que são ofertados o tempo todo no mercado. Por fim, avaliamos as etapas do capitalismo de consumo e como elas afetam as diferentes gerações, visando identificar a constituição da identidade na sociedade contemporânea. Para tanto, entrevistamos dez mulheres cariocas de classe alta, moradoras de bairros nobres do Rio de Janeiro, sendo cinco duplas de mães e filhas, as primeiras

mulheres nascidas entre os anos de 1954 e 1964, da geração conhecida como “*Baby Boomers*” e a segunda composta por pessoas nascidas entre os anos de 1987 e 1992, da chamada geração Y. As entrevistas foram semiestruturadas baseadas em um roteiro previamente elaborado, e foram submetidas a uma análise de discurso a partir das seguintes categorias por nós estabelecidas com base nas falas das entrevistadas juntamente com o nosso referencial teórico: Mídia e Publicidade; Consumo – Frequência, Hábitos e Marcas; Importância do Grupo Social; Transmissão Intergeracional; e Estado de Humor.

Nossos resultados apontaram para a importância da mídia tanto na divulgação de novos produtos como no despertar do desejo de consumo. As entrevistadas, especialmente as do grupo das mães, enfatizaram o fato de que não são consumistas e que, como fazem pelo menos uma viagem internacional por ano é lá que fazem suas compras, deixando para comprar no Brasil apenas produtos para ocasiões especiais. Ainda a respeito de suas compras, todas afirmaram gostar de grandes marcas ou de pequenos ateliês com peças exclusivas não conhecidas do grande público. Todas assinalaram que suas compras são influenciadas pelo estado de humor e, especialmente no caso das mulheres do grupo das filhas, pelo seu grupo de amigas. Finalmente, observamos que as mulheres do grupo das mães são menos suscetíveis às estratégias publicitárias e à moda e mais independentes da aprovação de seu modo de vestir pelo grupo a que pertencem do que suas filhas.

Palavras-chave: identidade, gerações, consumo, mídia e contemporaneidade

Abstract:

Are you what you consume? Media, identity and lifestyle for two generations of women born in Rio de Janeiro

The objective of this research is to investigate the influence of media on consumption habits and the identity of two generations of women born in Rio de Janeiro upper middle class women as from their choice of clothes and accessories. Thereunto we start by analyzing the transformations in individual identity as from some changes in patterns and lifestyles of individuals that occurred in modernity and which have widened with the process of globalization.

In the scope of these changes, there is the issue of the composition of the contemporary family and its multiple possibilities , as well as the intergenerational transmission undergoes significant modifications due to the influence of egalitarian discourse and media in home. Multidetermined and open to market, advertising and marketing pressure, the current identity is composed from the choice of identity kits and it renews itself constantly, as well as the products that are offered on the market all the time. Lastly, we evaluate the consumption capitalism' stages and how they affect different generations, in order to identify the constitution of identity in contemporary society.

Keywords: identity, generation, consumption, media and contemporaneity.

Dedico esse trabalho ao meu
bem mais precioso, meu filho
Nassim

Agradecimento

Agradeço a todos os meus professores, grandes mestres, que muito me ensinaram nesse longo caminho e sem os quais eu não poderia sequer ter pensado nas questões que me levaram a escrever essa tese.

Em especial à minha orientadora, Maria Lúcia Rocha-Coutinho, que há muitos anos me esclarece em minhas pesquisas, dando suporte às minhas questões acadêmicas e pessoais e que, acima disso, sempre foi um exemplo de competência e dedicação para mim. E ainda, os amigos que fiz no meio acadêmico, Ricardo, Camila e Patrícia não poderiam ficar de fora, pois fazem parte do meu processo de aprendizagem e da minha vida.

Não poderia esquecer de agradecer às minhas entrevistadas, pessoas generosas que carinhosamente cederam seu tempo e abriram suas vidas para me ajudar a entender as questões estudadas nesse trabalho e que sem elas seria impossível realizar essa pesquisa.

Por fim, não poderia deixar de agradecer também à minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando nas horas mais difíceis, em que pensei em desistir e quando precisei ficar só para conseguir me concentrar no trabalho.

Muito obrigada!

Índice

| | |
|---|-----|
| Introdução..... | 10 |
| I. Discussão Teórica..... | 15 |
| 1.Transformações da identidade..... | 15 |
| 2. Família e Geração..... | 25 |
| 3. Mídia e Consumo | 36 |
| 3.1 Tudo é possível | 36 |
| 3.2 Uma questão de escolha: kits identitários, publicidade e mídia..... | 40 |
| 3.3 Produção, marketing e consumo | 44 |
| 3.4 Consumo no Brasil..... | 53 |
| II. Pesquisa de campo..... | 60 |
| 4. Metodologia | 60 |
| 4.1 Grupo a ser estudado e dados buscados | 63 |
| 4.2 Forma de coleta de dados | 64 |
| 4.3 Procedimento | 66 |
| 4.4 Análise..... | 67 |
| 4.4.1 Mídia e Publicidade..... | 68 |
| 4.4.2 Consumo: Frequencia, Hábitos e Marcas..... | 78 |
| 4.4.3 Importância do Grupo Social | 101 |
| 4.4.4 Transmissão Intergeracional | 107 |
| 4.4.5 Estado de Humor | 118 |
| III. Conclusão | 128 |
| IV. Referências | 134 |

| | |
|--------------------|------------|
| Anexo | 139 |
|--------------------|------------|

Introdução

O século XX foi marcado por importantes movimentos sociais e rupturas nos padrões vigentes. Tais rupturas atingiram alguns pilares da modernidade, como a família, a escola, o trabalho, a religião, a cultura, entre outros. Todos esses pilares acabaram sendo deslocados de sua “estabilidade de sentido” e jogados num cenário em que nada mais parece possuir apenas um significado único. Atualmente, inclusive, os conceitos já não são mais usados no singular. Assim, falamos, por exemplo, em identidades e novas configurações familiares, porque sabemos que não existe uma única possibilidade de ser, de pensar e de agir dentro da variedade de alternativas que cada um desses conceitos comporta. Assim, ao empregarmos o plural, estamos apontando para as múltiplas formas de ser e agir possíveis no nosso dia a dia.

Todas essas mudanças, somadas à excessiva carga de trabalho de homens e mulheres, acabam por substituir o tempo antes dedicado à família, ao cuidado de si e dos filhos. Com, a mídia a ganha um espaço cada vez maior na vida dos indivíduos na contemporaneidade, tanto como construtora quanto como propagadora de novos estilos de vida e valores. Considerando a ideia de que somos produto e, ao mesmo tempo, produtores da sociedade, acredito que os meios de comunicação têm tido uma influência cada vez maior na formação de nossa identidade, ao disseminar novos valores, comportamentos, ideais e estilos de vida.

Nesse estudo, partimos do pressuposto de que as mudanças – a que muitos se referem como falência – nas instituições modernas, como a família, a escola, o trabalho, os hospitais, os presídios, a previdência social, entre outras, que ajudavam a moldar e ancorar a identidade dos indivíduos (ver, por exemplo, Foucault, 1987), levaram o consumo a transformar-se em uma via fundamental de formação e constituição de identidades individuais e coletivas nos dias de hoje.

O lar, assim como os locais tradicionais de convívio social, tais como igrejas e praças, em que trocávamos experiências de forma presencial, perderam espaço para TVs, shoppings e internet. Nesses espaços somos adestrados desde cedo a comprar “itens indispensáveis” para os mais diversos fins: profissionais, saúde, entretenimento, bem estar, entre outros. Assistimos à questão do consumo ser inserida cada vez mais cedo na vida das pessoas, como, por exemplo, os canais de TV infantis que anunciam desde brinquedos até alimentos e viagens, despertando prematuramente nas crianças o desejo de consumir.

Daí surgiu nosso interesse em trabalhar com duas diferentes gerações neste estudo. Queríamos entender melhor a percepção que diferentes gerações apresentam em relação à influência do consumo em suas vidas e sua importância para a constituição de suas identidades, considerando que cada geração vivenciou a mídia e a necessidade de se consumir objetos em estágios distintos.

Na medida em que o indivíduo hoje não conta mais com o suporte social com que tradicionalmente contava nos antigos locais de convivência social, inclusive na família, suas escolhas acabam recaindo sobre ele mesmo e devem ser feitas exclusivamente por cada um. Até certo ponto, solto das amarras sociais, ele pode

agora, supostamente de forma livre, escolher o caminho a seguir e, se não der certo, reinventá-lo. E é aí que entra a mídia, servindo como uma bússola para orientar essas escolhas, o que significa dizer que, numa sociedade em que o indivíduo é estimulado a ser autossuficiente, o mercado aparece para ajudá-lo nas mais diversas situações, estando muitas vezes mais próximo dele do que sua própria família e amigos.

Por sua vez, a mídia, amparada por campanhas de marketing cada vez mais voltadas para questões subjetivas do que para o produto em si, divulga ideais e estilos de vida que mudam a todo instante e são sempre acompanhados de uma solução, um produto que venha resolver ou melhorar, de forma mágica, algum problema. Para parecer mais jovem, mais *cool*, mais inteligente, mais *sexy*, ou ter qualquer outra característica, basta escolher e comprar o que se quer ser.

Hall (2002), Bauman (2001, 2005, 2008, 2010), Giddens (2002, 2005) e Dufour (2005, 2008), entre outros pensadores contemporâneos, apontam para o fato de que o indivíduo atual tem uma identidade maleável, precária e efêmera, abastecida por *kits* identitários à venda no mercado. Esses *kits* são constantemente fabricados e reformulados com novas demandas, o que contribui para a flexibilização da identidade atual.

Dessa forma, o que podemos observar é que, como consequência desse processo atual de construção de identidade, constituída, em grande parte, por signos, as pessoas sentem uma forte necessidade de consumir algum tipo de produto, bem ou serviço, seja para construir sua identidade, seja para reinventá-la. Acreditamos que a identidade, hoje em dia, passa a ser, até certo ponto, uma

escolha aberta à renovação constante e abastecida por kits identitários de toda sorte à venda nas lojas.

Contudo, o que observarmos também é que as opções de escolha divulgadas pela mídia são praticamente as mesmas para todos e o que muda, na maioria das vezes, é o investimento que pode e é feito por cada indivíduo, geralmente ligado à sua disponibilidade financeira para pagar o preço do produto a ser adquirido. Assim, o valor empregado na aquisição de um objeto de consumo passa a ser visto como um investimento a ser feito e não como uma despesa, um gasto.

Com essas questões em mente, o objetivo principal deste estudo foi analisar a importância da mídia para a constituição da identidade do indivíduo contemporâneo, mais especificamente, de pares de mães e filhas adultas de classe média alta carioca, seus estilos de vida e valores, bem como de que forma acreditam que o consumo contribui para a constituição de suas identidades. Focamos no papel da mídia aqui, pois acreditamos que é através dela que os padrões de consumo, expectativas de realização pessoal e comportamentos de compra são estimulados e transmitidos para a malha social.

No primeiro capítulo, investigamos as transformações ocorridas no conceito de identidade durante a passagem da era moderna à contemporaneidade. Levamos em consideração os movimentos sociais de urbanização e de ruptura dos padrões sociais estabelecidos no início da modernidade.

No segundo capítulo, tratamos da família e das gerações nela envolvidas, focando, em especial, as questões decorrentes dessas mudanças sociais. Essas

transformações no cenário social acarretaram um questionamento e as consequentes mudanças na hierarquia familiar, bem como as diversas possibilidades de transmissão intergeracional que existem hoje em dia.

No terceiro capítulo analisamos como o consumo ganhou espaço na contemporaneidade através da mídia, as diferentes fases percorridas pelo capitalismo de consumo até chegar ao estágio que conhecemos hoje. E, ainda, como os produtos e as marcas consumidas contribuem para a formação da identidade dos indivíduos nas sociedades atuais.

No quarto capítulo, falamos de nossa pesquisa de campo, em que realizamos entrevistas com cinco duplas de mães e filhas de famílias de classe média alta carioca visando investigar alguns pontos que impactam diretamente a identidade contemporânea, tais como os hábitos de consumo, incluindo aí: a frequência de consumo e as marcas mais usadas; a influência dos meios de comunicação, da publicidade e das campanhas de marketing sobre suas escolhas; a influência dos valores transmitidos pela família em relação ao que e quando devemos consumir, além das mudanças no tipo de consumo ocorridas ao longo do tempo; a influência do grupo social como formador de opinião e propagador de novos comportamentos e experiências; e, por último, a influência de seu próprio estado emocional no momento das compras. Nele buscamos compreender melhor as interrelações entre identidade, geração e consumo. Apresentamos a metodologia utilizada, o método de análise de discurso empregado e a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, apresentamos algumas conclusões do estudo e levantamos questões a serem exploradas em trabalhos futuros.

Discussão Teórica

1. Transformações da identidade

Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades (Kellner, 2001, p. 333)

Em seu livro intitulado *Identidade*, Bauman (2005) aponta que a identidade apenas se tornou uma questão para os indivíduos quando ela deixou de se reportar diretamente a algum tipo, mais ou menos claro, de pertencimento. Ou seja, enquanto a identidade dos indivíduos consistia simplesmente em pertencer a um país, uma cultura, uma classe social ou um grupo étnico, por exemplo, ela não constituía um questionamento para o indivíduo. Isto porque, nestes casos, a identidade era conhecida, sentida e, se colocada em questão, tornava-se uma pergunta sem propósito. Essa ideia de Bauman (2005) é reforçada pela seguinte afirmação de Kellner (2001):

Segundo folclore antropológico e sociológico, nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida e estável. Era função de papéis sociais

predeterminados e de um sistema tradicional de mitos, fonte de orientação e de sanções religiosas capazes de definir o lugar de cada um no mundo ao mesmo tempo e de circunscrever rigorosamente os campos de pensamento e comportamento. O indivíduo nascia e morria como membro do mesmo clã, de um sistema fixo de parentesco, de uma mesma tribo ou grupo, com a trajetória de vida fixada de antemão. Nas sociedades pré-modernas, a identidade não era uma questão problemática e não estava sujeita à reflexão ou discussão (p. 295)

Além disso, dois conceitos eram fortemente empregados para dar conta da questão da identidade individual. São eles o *jus solis*, ou “direito de solo”, que visava ligar os indivíduos ao seu território de nascimento, e o *jus sanguinis*, ou “direito de sangue”, que reconhecia a nacionalidade do indivíduo de acordo com seu laço de sangue, ou seja, sua ascendência. Bauman (2005) afirma que o *jus solis* foi uma convenção duramente construída, que demandou um enorme esforço para ser mantida e serviu para unir diferentes indivíduos em torno da formação de uma nação. Em suma, de acordo com Bauman (2005), “a idéia de ‘identidade’ nasceu da crise de pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’” (p. 26).

Atualmente, no mundo globalizado¹ em que vivemos, onde uma proliferação de discursos são rapidamente disseminados por todo o planeta (Giddens, 2003), fica mais difícil para o indivíduo não se identificar com comportamentos, crenças ou

¹ Por mundo globalizado entendemos um mundo conectado através da economia, da cultura, da política e da tecnologia, como apontado por Giddens (2005). Essas conexões de abrangência global foram, em grande parte, decorrentes dos avanços científicos e tecnológicos, que tornaram as trocas sociais cada vez mais ágeis.

atitudes de outras nações e culturas de que não fazem parte, ou que são distintas, daqueles de sua cultura de origem. Isto porque a globalização é um fenômeno que ultrapassa as fronteiras nacionais e conecta comunidades distantes com o simples apertar de um botão de computador, o uso de aparelhos sofisticados de telefonia móvel, ou mesmo através de uma propaganda que pode ser veiculada simultaneamente em diversos países, algo que se tornou possível a partir da evolução tecnológica dos meios de comunicação. A velocidade com que se configuram e se deslocam os múltiplos modelos de identidade existentes faz com que a identidade individual fique sujeita a várias possibilidades de identificação, que são apresentadas aos indivíduos a todo tempo, tornando, assim, impermanente e efêmera a maneira como eles se relacionam com o mundo.

Hall (2002) faz importantes observações sobre a identidade pós-moderna. Ele afirma que hoje existe um “duplo deslocamento” do indivíduo: o primeiro consiste no deslocamento do seu lugar socio-cultural e o segundo no deslocamento do indivíduo de si mesmo, através do questionamento sobre seu próprio comportamento, da observação, muitas vezes, da falta de coerência em algumas atitudes. Enfim, perde-se a noção de sermos um indivíduo integrado em todos os aspectos internos. Para tanto, Hall (2002) faz uma comparação entre o sujeito² do Iluminismo, o sujeito moderno e o pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo buscava através de sua lógica racional manter uma unidade identitária, isto é, uma identidade baseada em uma coerência interna. Porém, ao longo da Era Moderna, a concepção de sujeito vai se transformando à

² Quando usamos o termo sujeito nesse estudo estamos nos referindo à pessoa, ao indivíduo e não ao sujeito da Psicanálise

medida que a sociedade moderna vai se tornando cada vez mais complexa. O núcleo interior do sujeito mostra-se influenciado por uma gama de fatores externos como, por exemplo, a cultura e a classe social e não consegue mais se sustentar de forma tão autossuficiente e coesa quanto se imaginava que fosse possível na Época das Luzes.

Assim emerge o sujeito sociológico moderno, que possuía um núcleo interior, ou seja, uma essência, mas esta seria modificada pelo constante diálogo com o mundo externo. A partir desse movimento dialético de trocas entre o mundo interno e externo das pessoas é que se tornava possível alinhar as crenças, anseios e expectativas dos indivíduos às normas sociais e culturais.

Segundo Hall (2002), na pós-modernidade,

as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (p.12)

Instala-se, assim, a atual “crise de identidade”, em que as expectativas sociais e os padrões de comportamentos culturais estão sofrendo grandes alterações sob a crescente influência do processo de globalização. Afinal, como manter esse diálogo e conseqüente alinhamento do mundo interno do indivíduo com o mundo à sua volta?

Desta forma, no sujeito pós-moderno a identidade torna-se uma “celebração móvel”, construída e alterada incessantemente através das inúmeras possibilidades de identificação existentes no mundo contemporâneo. É como se possuíssemos dentro de nós múltiplas identidades, fragmentadas, efêmeras e, por vezes, contraditórias, que convivem em nosso interior, podendo ser descartadas ou renovadas a qualquer momento. Portanto, de acordo com Hall (2002), a ideia de uma identidade unificada em torno de um eu coerente nos dias de hoje não passa de uma ilusão, uma estória criada por nós e mantida a duras penas.

Cabe aqui uma observação acerca das terminologias utilizadas por diferentes autores para retratar a sociedade atual. Pós-modernidade, modernidade tardia, modernidade líquida ou, ainda, hipermodernidade são terminologias utilizadas por autores como Dufour (2005), Hall (2002), Giddens (2002), Bauman (2001) e Lipovetsky (2004) para retratar o período em que vivemos. Todos percebem importantes modificações na estrutura social contemporânea em comparação com a estrutura tipicamente moderna, porém cada um desses grandes autores interpreta a intensidade dessas mudanças de uma forma. Enquanto uns apontam para uma ruptura radical, como Dufour (2005) e Hall (2002), outros, como Bauman (2001) e Lipovetsky (2004), assinalam a existência de certa continuidade, embora com alterações bastante relevantes. Mesmo com suas diferenças, para os autores acima mencionados o período atual seria considerado pós-moderno, enquanto que para outros autores, dentre eles Giddens (2002), estaríamos vivenciando a modernidade tardia, pois as características das sociedades atuais seriam nada mais que um desdobramento daquelas já presentes na modernidade.

A esse respeito Kellner (2001) faz uma observação bastante coerente acerca das terminologias utilizadas para descrever o cenário atual. Ele ressalta que não podemos afirmar que exista hoje em dia uma totalidade cultural pós-moderna e que *“faz mais sentido interpretar as muitas facetas do pós-moderno como uma tendência cultural emergente que se contrapõe aos valores e às práticas tradicionais remanescentes e ainda atuantes”* (p. 328). Devido a essas questões, muitos estudiosos preferem se referir ao período atual como contemporaneidade, tentando escapar dessa polêmica, já que não há uma unanimidade a esse respeito.

Giddens (2002) aponta como traço mais marcante da modernidade tardia seu dinamismo, não apenas no que diz respeito à aceleração no ritmo das mudanças sociais como também à profundidade e abrangência dessas mudanças em relação aos modos de vida pré-modernos. Ele destaca três aspectos para explicar o dinamismo da modernidade: a separação de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e a reflexividade institucional.

A dissociação espaço-temporal diz respeito à criação de uma zona vazia de tempo e espaço. O desenvolvimento de formas de marcação de tempo e, a partir disso, a possibilidade de padronização destas em um sistema universal, juntamente com a evolução tecnológica, propiciaram mudanças na vida cotidiana moderna antes impensáveis. É como se o tempo agora pudesse ser analisado e organizado separadamente do resto da estrutura social. Bauman (2008) parece compartilhar dessa ideia ao afirmar que o tempo na sociedade líquida-moderna não é contínuo e se apresenta como uma sucessão de episódios pontuais, que são conectados, posteriormente, na tentativa de se obter um sentido lógico para eventos isolados.

Por mecanismos de desencaixe, Giddens (2002) se refere à existência de sistemas abstratos que permitiram o descolamento das relações para os meios sociais distintos e até mesmo fisicamente distantes. Atualmente, é possível para o indivíduo conviver com pessoas de círculos sociais completamente diferentes do seu meio de origem, como, por exemplo, falar com uma pessoa que se encontra do outro lado do mundo, de forma instantânea, como se os dois estivessem frente a frente, independente do tempo, do local e do meio social a que pertencem.

E, por último, a reflexividade institucional diz respeito ao movimento de um repensar constante sobre a vida social, amparada pelo conhecimento proveniente das Ciências Sociais e Naturais. Dúvida e revisão são palavras de ordem na modernidade tardia, o que resulta numa *inquietação perturbadora*, como ressalta Giddens (2002).

Em contrapartida a todas as mudanças que ocorreram na sociedade, podemos observar que houve uma superficialização dos vínculos sociais na contemporaneidade, tornando as relações sociais cada vez mais passageiras, resultando na problematização da própria identidade. Nesse breve percurso podemos ver como a identidade deixou de ser um ponto de partida, uma essência, um núcleo duro e coerente para se tornar uma questão a ser resolvida pelos indivíduos de forma solitária, ou melhor, uma resposta a ser construída individualmente.

Segundo Bauman (2005), esse esfacelamento dos vínculos sociais foi resultante do processo de urbanização, sendo parte importante da política promovida pelo governo dos Estados Modernos. A criação dos grandes parques

industriais (como veremos no capítulo 3) acarretou uma crescente urbanização dos espaços, tendo como consequência o anonimato vivenciado pelo indivíduo devido à perda dos vínculos sociais tradicionais, que eram formados essencialmente pela família e pelos vizinhos.

O individualismo aparece como uma solução para os Estados diminuírem seus encargos sociais. Com isso queremos dizer que, através da privatização da máquina pública e de um modelo de autogerenciamento da vida, conceito bastante enfatizado no mundo “líquido” moderno – para usar o termo empregado por Bauman (2001) –, a responsabilidade dos indivíduos sobre suas ações e as respectivas consequências dessas escolhas tornam o caminho a ser trilhado por eles cada vez mais individual, já que o laço social mostra-se frágil e vulnerável.

Tendo em vista que a identidade individual não é algo da ordem da essência, não é uma fatalidade, mas, antes, uma construção, podemos ver o amplo leque de escolhas possíveis que é aberto aos indivíduos nos dias atuais. Essas escolhas, como com o que e com quem se identificar podem ser alteradas ao longo do tempo. Assim, a identidade do sujeito torna-se incompleta, inacabada e fragmentada, incorporando formas plurais de identificação, muitas vezes contraditórias, que se refletem na fala e no comportamento do sujeito contemporâneo. Nas palavras de Bauman (2008),

a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para

toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (p. 66).

Stuart Hall (2002) compartilha a idéia de que a identidade pós-moderna é fragmentada, multifacetada e efêmera, pois sofre um permanente processo de construção e reconstrução, abarcando, em muitos casos, discursos e práticas conservadoras e atuais simultaneamente. Como consequência, tem-se um indivíduo contraditório que, para Dufour (2005), seria alvo fácil das campanhas publicitárias, uma vez que se encontra aberto às ofertas de mercado. Esta ideia também é compartilhada por Lipovestky (2007), que afirma que *“Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras da identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária”* (p. 45).

Já Dufour (2005) sustenta um ponto de vista bem mais ácido acerca do indivíduo contemporâneo, descrito por ele como um ser acrílico, justamente por ser incapaz de se posicionar criticamente perante as demandas criadas pela mídia, tornando-se, assim, um alvo fácil do mercado. Para esse autor, os indivíduos pós-modernos trocam a rígida hierarquia e autoridade da família real pela manipulação mercantil da família virtual, representada pela indústria cultural e sua principal escudeira, a televisão.

Segundo Dufour (2008), a pós-modernidade possui um funcionamento ego-gregário, isto é, não estamos falando aqui de narcisismo, como muitos autores apontam, mas, antes, para este autor, a palavra certa a ser usada é egoísmo. Desta maneira, os indivíduos, para ele, se reúnem sob a forma de grandes rebanhos *“conduzidos por uma poderosa e invisível mão de ferro”* (p. 15), e complementa:

Esse arrebanhamento em vista de uma proletarização dos consumidores tem por objeto homogeneizar os comportamentos, de modo a conquistar mercados e por aí mesmo maximizar a rentabilidade, apoiando-se notadamente nos meios de comunicação audiovisuais de massa, dentre eles o rádio e o cinema, depois a televisão, inventada pouco após, utilizados para funcionalizar a dimensão estética do indivíduo (Dufour, 2008, p.37).

Kellner (2001), que trabalha a questão da identidade através da análise de seriados televisivos americanos, como *Miami Vice*, e de campanhas de cigarro, principalmente, revela um ponto de vista interessante sobre como a identidade pós-moderna é escolhida, construída e reconstruída. Para ele,

A identidade pós-moderna, ..., é construída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo (p. 311)

O autor continua sua comparação entre as identidades moderna e pós-moderna trazendo à tona a questão da liberdade de escolha considerada tão importante nas sociedades atuais

Tanto a identidade moderna quanto a pós-moderna contêm certo nível de reflexividade, a consciência de que a identidade é escolhida e construída, porém, na sociedade contemporânea, pode ser mais “natural” trocar de identidade, mudar conforme os ventos volúveis da moda. Embora isso produza uma erosão da individualidade e aumente o conformismo social (aos modelos contemporâneos de identidade), existe algum potencial positivo nesse retrato pós-moderno da identidade como construto artificial. Porque tal noção de identidade indica que sempre é possível mudar de vida,

que a identidade sempre pode ser reconstruída e que somos livres para nos transformarmos e nos produzimos conforme nossa escolha (p. 312)

Tendo essas questões em mente, passamos a analisar, a seguir, como se dá a transmissão intergeracional nas sociedades contemporâneas e qual o impacto da mídia na estrutura familiar e da interferência cada vez maior da mídia nesse processo de transmissão.

2. Família e Geração

As tradicionais famílias hiper-estruturadas estão a dar lugar a famílias estruturalmente mais flexíveis. O modelo de família tradicional, de caráter autoritário, mais predominante em classes médias tradicionais e rurais (campesinato, proletariado rural, etc.) tem dado origem a novos modelos de família, de tipo nuclear, onde predomina uma lógica de relacionamento mais democratizado, a par da importante perda de alguma das antigas funções de socialização, próprias dos modelos de família tradicional. Por outro lado, a partir do momento em que as escolas proporcionam uma ampla mediação sobre as saídas profissionais, os jovens tendem a ganhar um status independente na escola. Para além disso, a expansão de conhecimentos especializados conduz a situações em que o jovem 'sabe mais' do que seus pais, pelo menos em alguns domínios. Os jovens mostram-se em melhores condições do que os adultos para protagonizar novos valores, o que

modifica, também, as bases tradicionais da autoridade familiar
(Pais, 1998 p. 41)

Quando pensamos em transmissão intergeracional não há como deixar de pensar na estrutura familiar envolvida nesse processo. Longe de ser algo fixo, imutável, a família vem assumindo diferentes formas ao longo da história, como já apontara Lévi-Strauss (1972): conjugal, doméstica, extensa, restrita ou nuclear, entre outras. Na sociedade contemporânea coexistem, simultaneamente, diferentes tipos de família, que vão desde a família nuclear moderna tradicional, a famílias mosaico, a famílias monoparentais, até a outras configurações familiares mais recentes, como aquelas compostas por casais homossexuais (ver, a esse respeito, Vaitsman, 1994). Contudo, pode-se dizer que, ao se falar em família, sempre se está referindo a um conjunto de pessoas que mantêm entre si um determinado grau de relação de parentesco, ainda que não necessariamente genético. Como aponta Rocha-Coutinho (2006),

Se, por um lado, o conceito de família está atrelado a um grupo social concreto e empiricamente delimitado, por outro, é perpassado também pelos discursos sociais e construções ideológicas vigentes no meio cultural mais amplo em que esse grupo se insere. Assim, qualquer estudo que tenha seu foco voltado para a família deve levar em conta tanto o plano das práticas sociais efetivas, quanto o plano das construções discursivas e ideológicas, com suas representações e valores (p. 96).

Sendo assim, em decorrência das modificações sociais, o conceito e o significado social da família vêm passando por importantes transformações. Podemos observar, mais recentemente, um questionamento sobre as relações de

poder e hierarquia existentes dentro da família, o que afeta o processo de transmissão intergeracional e o lugar privilegiado do pai na família. O pai, que até então, era tido como o único responsável pela tomada das decisões mais importantes, tanto em relação à casa e à mulher, quanto em relação aos filhos, hoje divide com a mulher a responsabilidade pelo provimento financeiro da família e o cuidado com os filhos, ainda que isto ainda não se dê de forma igualitária (Teykal, 2007).

Além disso, constatamos (Teykal & Rocha-Coutinho, 2004), em um estudo realizado com casais em que a renda individual é equiparada, ou seja, em que marido e mulher recebem salários iguais ou bem próximos, que a divisão das despesas, das tarefas domésticas e dos cuidados com os filhos é melhor dividida pelo casal e que essa responsabilidade compartilhada é entendida por ambos como algo normal, natural, enquanto que nos casais em que há disparidade de renda – a mulher ganha bem menos do que o marido –, a responsabilidade pelos afazeres domésticos e pelos cuidados com a prole é feminina. Nesses casos, a participação do homem é percebida como uma ajuda, e a carga da jornada dupla continua sobre os ombros da esposa.

Para Hall (2002), a família nos dias de hoje seria um exemplo de “instituição-casca”, o que significa dizer que continuamos falando como se a ela correspondessem os mesmos sentidos, mas sabemos que sua constituição, seus ideais e valores mudaram bastante. Ou seja, o termo empregado para se referir à família continua sendo o mesmo, mas seu significado e sua configuração interna sofreram grandes alterações.

Voltando à questão das gerações, existem duas correntes opostas, de acordo com Manheim (1982), que trabalham com esse tema. A primeira está ligada ao positivismo francês e entende a substituição das gerações de forma mensurável, marcado por períodos cronológicos e servindo de base para estudos estatísticos sobre a passagem do tempo. Já a segunda corrente, chamada romântico-histórica alemã, compreende as gerações não apenas pelo tempo linear, mas também como um tempo interno e subjetivo e, sendo assim, não pode ser investigado somente pelo seu caráter quantitativo. Desta maneira, quando investigamos as gerações a partir dessa segunda perspectiva, conseguimos perceber que duas ou mais gerações serão afetadas pelas mesmas influências sociais, culturais e históricas só que em momentos diferentes de suas vidas, uma nos primeiros anos e outra nos últimos anos de vida. Como afirma Manheim (1982),

Assim, um problema aberto a tratamento quantitativo, matemático é substituído por um outro qualitativo, centrado na noção de algo que não é quantificável, mas susceptível de experimentação. O tempo de intervalo que separa as gerações é agora tempo subjectivamente experimentável; e a contemporaneidade é uma condição de sujeição às mesmas forças determinantes (p. 123)

Porém, por outro lado, Manheim (1982) alerta para o fato de que essa tendência romântica não se dedicou de forma consistente a explicar a intermediação social envolvida nos ciclos biológicos da vida desde o nascimento até a morte. O autor compara a geração a um tipo de classe social e afirma que

O fenómeno social 'geração' nada mais representa do que uma espécie particular de identidade de posição, que compreende 'grupos de idade'

mergulhados num processo histórico-social. Enquanto que a natureza da posição de classe se pode explicar em termos de condições econômicas e sociais, a posição de uma geração é determinada pelo modo como certos modelos de experiência e pensamento tendem a ser trazidos à existência pelos dados naturais da transição de uma geração para outra (p. 137).

Manheim (1982) pontua algumas características que não podem ser esquecidas quando estudamos as gerações. Primeiro a renovação contínua dos participantes, o que significa que, a todo momento, pessoas aparecem e desaparecem nesse processo de transição de gerações; segundo, todos os membros têm um limite temporal de participação na história; e, por último, como temos um período de vida limitado devemos passar à frente a herança acumulada, ou seja, deve acontecer a transmissão de valores, crenças e perspectivas de vida entre gerações.

O autor alerta para o fato de que não basta nascer na mesma época, os indivíduos que formam uma geração devem estar circunscritos em um mesmo contexto histórico, cultural e social. Podemos imaginar que as ideias, os comportamentos e atitudes perante a vida de um jovem nascido no ano 2000 na cidade do Rio de Janeiro não são as mesmas de um jovem nascido no mesmo ano no interior do Acre, por exemplo. Apesar do advento da globalização ter expandido o acesso à informação e aproximado realidades antes muito distantes, não podemos afirmar que a realidade desses dois jovens seria a mesma. Sendo assim, optar por utilizar a definição de Pais (1998) para explicar o que seria uma geração

Em termos sociológicos, pertencer a uma geração ou suceder-lhe não é ter a mesma idade ou ser mais ou menos jovem, mas possuir uma

contemporaneidade de ideia, de influências, de saberes, de filiações identitárias, de valores. As influências recebidas e exercidas é que criam uma seqüência de gerações (p. 27)

Pais (1998) também ressalta que atualmente vivemos numa sociedade multigeracional, o que foi possibilitado pelo aumento na expectativa de vida de forma geral, e que se caracteriza pela convivência de várias gerações de forma prolongada, o que permite que o fluxo da transmissão intergeracional ocorra de forma recíproca entre as gerações coexistentes. Pais (1998) chega a falar numa *horizontalidade intergeracional de valores* (p. 39), o que significa dizer que as gerações mais novas tornam-se uma referência de valores e comportamentos para as gerações mais velhas. Como vimos em nossa pesquisa anterior (Teykal, 2007),

Hoje vivemos um momento em que, devido ao aumento da expectativa de vida da população, pode-se observar a convivência de três ou até quatro gerações de uma mesma família. Esse fenômeno não pode ser confundido com a antiga família extensa, já que, como visto anteriormente, os mais velhos eram a autoridade maior dentro da casa e todas as gerações abaixo lhes deviam respeito. Ao longo do processo de globalização, que traz consigo uma extrema velocidade no trânsito das informações e transformações que estão ocorrendo no núcleo familiar, e sob a influência de uma ideologia democrática e igualitária, a geração mais velha perdeu sua posição hierárquica dentro da família, aumentando-se as trocas intergeracionais (p.50)

Talvez por essa maior convivência entre gerações, Pais (1998) observe que é cada vez mais comum o intercâmbio patrimonial entre elas, tanto no sentido

descendente quanto no ascendente, o que o autor denomina de altruísmo intra-geracional.

Podemos observar na obra de diversos autores (Bauman, 2001, 2005, 2008; Dufour, 2005; Lipovetsky, 2004, 2007; Giddens, 2002, 2005) um ponto fundamental que, segundo eles, perpassaria a noção de família contemporânea e de relações intergeracionais, que é a idéia de que, na atualidade, ocorreu um apagamento das diferenças sexuais³ e geracionais dentro e fora da família. O que se pode observar hoje em dia é um forte discurso igualitário que permeia as relações familiares, bem como as relações de trabalho, em geral, levando a uma deslegitimação das posições de saber e poder antes atribuídas às pessoas mais velhas ou que ocupam posições hierarquicamente mais elevadas. Isto é, qualquer relação em que antes um dos atores era situado em uma posição diferenciada dos demais, seja por uma questão de idade, de experiência ou, simplesmente, de posição hierárquica, tem sido duramente criticada na sociedade contemporânea.

Lins de Barros (2003) ressalta ainda a questão do individualismo no processo de transmissão geracional. Em seu trabalho sobre trajetórias de vida de jovens adultos, a autora afirma que é comum se observar nas mais diferentes culturas, mesmo em momentos históricos distintos, a elaboração de etapas de vida como forma de demarcar significados e expectativas sociais adequados para cada um desses momentos. O mesmo ocorre na sociedade contemporânea, apesar de hoje

³ O apagamento das diferenças sexuais abrange desde a questão do unisex – roupas, cortes de cabelo, acessórios que podem ser utilizados por ambos os sexos, até questões mais complexas como a transexualidade e a mudança do sexo. Este tópico está sendo bastante pesquisado na atualidade por diversos autores, mas como não está inserido nos principais pontos do nosso estudo, não será aqui aprofundado.

em dia essas questões serem percebidas como algo da ordem do individual e não como algo cultural. Como afirma a autora,

É nesse contexto da cultura individualista e da institucionalidade do curso de vida que as noções de crise de idade e conflitos intergeracionais ganham sentido ... As crises e os conflitos são assim internalizados como fatos individuais de ordem privada. Ninguém pensa nesse instante que está vivendo como algo que é dado culturalmente (Lins de Barros, 2003, p.3)

Assim, podemos observar atualmente um questionamento tanto do poder quanto do saber de professores, “chefes”, pais, avós, médicos, enfim, de todos aqueles que antes ocupavam uma posição privilegiada justamente por esse seu poder/saber. Em outras palavras, já não se aceita mais a hierarquia de forma passiva – se é que se pode dizer que em algum momento isto ocorreu pacificamente – mas, antes, vivemos em um mundo que reforça a todo instante a idéia de que as pessoas podem e devem procurar por si próprias as respostas para suas dúvidas e/ou problemas, embora saibamos que é praticamente impossível agir de forma totalmente solitária e isolada num mundo globalizado.

O lado negativo dessa fragmentação e decadência das estruturas modernas é que o que restou delas hoje nos faz sentir incapazes, uma vez que, justamente o que constituía os pilares da formação de um indivíduo, estão desaparecendo. Desta maneira, vemos a família passar a responsabilidade da educação para a escola, que repassa para os especialistas (psicólogos, pedagogos, orientadores), que devolvem a responsabilidade para a família. Nesse ciclo, muitas vezes, ninguém assume a responsabilidade pela educação e formação de um indivíduo, ficando esta delegada ao próprio sujeito.

Os pais trabalham fora, os/as avós também (sobre avós ver Lins de Barros, 1987), e, desta forma, as crianças dividem seu dia em várias atividades, mantendo contato com diferentes figuras além dos pais e familiares próximos, como empregadas domésticas, babás e professoras da escola. O pouco tempo que resta para a reunião de todos os membros da família serve para diversão e entretenimento, na tentativa de serem sempre momentos agradáveis para todos. Ninguém quer gastar o pouco tempo que compartilha junto com os outros membros da família para se desgastar, repreender, brigar ou simplesmente ensinar. Esse trabalho árduo e chato deve ser, então, delegado, mas a quem?

Outra faceta desse apagamento das diferenças geracionais pode ser visto na forma como as diferentes gerações se comportam. Os mais velhos querem ser jovens e os mais jovens também. Desse modo, vemos gerações distintas frequentando os mesmo ambientes sociais, usando o mesmo tipo de roupa e falando as mesmas gírias. É como se ocorresse um achatamento das gerações em uma só, a jovem, e todos quisessem habitar esse espaço. Jovens, adultos e idosos sonham em ocupar esse lugar da juventude eterna, que é vendido como uma possibilidade real, garantida pelos modernos tratamentos estéticos para a pele e o corpo, cirurgias plásticas, alimentação saudável e práticas regulares de exercícios físicos. Como já havia apontado Manheim (1982), *“Com o fortalecimento do dinamismo social, no entanto, a geração mais velha torna-se cada vez mais receptiva às influências dos jovens”* (p. 151). Esta questão também pode ser observada na obra de Pais (1998) e Lins de Barros Barros (2004), quando afirmam que a juventude desponta na atualidade como um valor social e, com isso, como aponta Teykal (2007):

a velhice torna-se um estigma e passa a ser vista como um declínio da vida produtiva. Desta forma, vemos freqüentemente o adiamento dessa fase, pois todos tentam se manter jovens tanto física quanto psiquicamente. Nesta “cultura jovem”, a geração mais nova se apresenta não só como receptora de uma herança, mas também como transmissora, passando os jovens a ser também “agentes socializadores” das gerações anteriores (p. 52)

Contudo, apesar dessa ideia de juventude eterna, acreditamos que, ao compararmos diferentes gerações em relação à visão de consumo, podemos observar o impacto deste na identidade das pessoas que vivenciaram diferentes momentos do consumo, acarretando entendimentos distintos do que é o consumo e de como ele pode contribuir, de algum modo, para a formação da identidade individual. Por isso, neste estudo, optamos por trabalhar com duas gerações, a primeira dos nascidos após a 2ª Guerra Mundial, também chamada de os “*Baby Boomers*” e a segunda conhecida como geração Y, sendo as participantes duplas de mães e filhas.

Não existe uma marcação muito precisa a respeito do intervalo de tempo que representa cada geração, na verdade essa denominação das gerações é mais um recurso de marketing. Mas, mesmo assim, podemos considerar de forma geral que a geração dos “*Baby Boomers*” é a geração nascida entre os anos de 1945 até 1964. Enquanto que a geração X se refere às pessoas nascidas entre meados da década de 1960 e 1984. Após a geração X, surge a geração Y, também conhecida como geração da internet, que compreende os nascidos desde 1985 até o fim da década

de 1990. E, por fim, a geração Z, que se caracteriza pelas pessoas nascidas no século XXI.

Consideramos que a geração dos “*Baby Boomers*” é muito importante e serve de base para diversos estudos geracionais, pois ela vivenciou um mundo que estava sendo reconstruído, tanto do ponto de vista material como ideológico. E, além disso, a geração dos “*Baby Boomers*”, ao entrar na vida adulta, vivenciou os movimentos sociais do final dos anos de 1960, que questionaram uma série de paradigmas da época, como a inserção da mulher no mercado de trabalho e a liberdade sexual, entre outros.

Aliado a isso, em sua pesquisa sobre três diferentes gerações de mulheres, Lins de Barros (2009) encontrou a diferença mais conflituosa entre a geração dos “*Baby Boomers*” e a chamada geração X. Em seu estudo, dos três grupos estudados, essas duas gerações foram as que apresentaram maior atrito no que diz respeito à questão da independência financeira e aos arranjos carreira/maternidade.

Assim, buscamos compreender como esses conflitos se apresentam em relação à influência da mídia e do consumo para as duas gerações por nós escolhidas. Acreditamos que a primeira geração viveu e acompanhou uma das fases da sociedade de consumo que teve como característica predominante a expansão do crédito, o investimento em marketing e parques industriais já bem preparados para a produção de bens em massa. Sendo assim, a geração das mães poderia ter uma visão acerca do consumo diferente de suas filhas, que foram bombardeadas desde a infância pela ideia da renovação constante, que rege a terceira fase do consumo.

3. Mídia e Consumo

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como um produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa, 2006 p.26)

3.1. Tudo é possível

O mundo atual nos oferece uma enorme gama de produtos e serviços que incluem desde aqueles que nos poupam de certos incômodos causados pela própria condição humana, tais como dores físicas de toda sorte e sintomas das mais diversas doenças, até aqueles que servem para amenizar sofrimentos psíquicos e emocionais e insatisfações com o aspecto físico e a aparência. Para isso, grandes empresas investem maciçamente em pesquisas e no desenvolvimento de produtos que possam resolver todos os tipos de problemas. Sendo assim, a impressão que fica é a de que tudo hoje em dia é possível.

A primeira lição de marketing é exatamente essa, a de que é possível transformar sonhos em realidade. Acompanhando essa ideologia, a mídia divulga incansavelmente a idéia de que todos os nossos sonhos podem se tornar realidade a partir de determinados produtos que se encontram “ao alcance de todos”. É claro que essa transformação do sonho em realidade tem um preço e que esse valor varia de acordo com a oferta no mercado. Porém, agora, ao menos em tese, homens, mulheres, crianças, jovens e idosos têm a possibilidade de construir a si próprios segundo padrões fortemente veiculados na mídia e que se tornam objetos de desejo para a sociedade.

Segundo Tavares (2005),

a publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de vender um produto ou serviço, sob forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais (p. 15).

Widholzer (em Funck e Widholzer, 2005) acrescenta que a publicidade é uma forma de pedagogia cultural, na medida em que os anúncios publicitários estão presentes de forma constante em nossas vidas, seja na publicidade impressa, na imagem televisiva ou até mesmo nas mídias sociais, tão utilizadas hoje em dia, nos ensinando a desejar, consumir e descartar nossos bens. A autora conclui em seu texto que o discurso publicitário está atento ao atribulado momento atual, vivido por constantes mudanças sociais, e se apresenta de maneira ambígua, sendo capaz de abarcar diferentes visões de mundo para, desta forma, manter o produto sempre em evidência “*seja qual for a ideologia triunfante*” (p.48).

Como havia apontado em Tavares (2005), a publicidade não se utiliza somente da ambiguidade, mas também da sedução em seu discurso:

o discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar) (p. 21).

Envolvidos por esse discurso publicitário e vivendo numa sociedade cada vez mais individualizada, somos constantemente levados a tentar nos tornar mercadorias atraentes no mercado e, desta forma, seja no âmbito pessoal, sexual ou profissional, o investimento em si mesmo é a ordem do momento. Como aponta Bauman (2008), as pessoas hoje em dia, por mais diferentes que possam parecer em um primeiro momento, são *“aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável”* (p.13). O autor conclui afirmando que

A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (p.20).

Para cumprir essa missão, as pessoas investem cada vez mais em si mesmas, seja pagando cursos de pós-graduação, intercâmbios, aperfeiçoando seu corpo através da colocação dos mais diversos tipos de prótese, trabalhando seus corpos na academia, fazendo dietas e cirurgias plásticas, ou aprendendo um novo

hobby. Enfim, são tantas as maneiras oferecidas para se “reinventar” que esse indivíduo fica perdido em um mar de escolhas.

Destaco aqui a palavra reinventar porque parece que, para se transformar, basta passar a utilizar um determinado serviço ou usar um produto específico e pronto! Dentro desse contexto, todo trabalho interno de elaboração psíquica parece se tornar passado, desvalorizado, podendo ser rapidamente substituído por um corte de cabelo ou um novo *look*, como nos mostram a todo momento os mais diversos *reality shows* de transformação.

Como aponta Kellner (2001),

constituir uma identidade substancial é trabalho que exige vontade, ação, compromisso, inteligência e criatividade, e muitas das identidades pós-modernas construídas com material fornecido pela mídia e pela cultura consumista carecem dessas características, sendo pouco mais do que um jogo, uma pose, um estilo e uma aparência que amanhã mesmo podemos trocar: identidades descartáveis e facilmente substituíveis no carnaval pós-moderno (p.334).

Apesar disso, acreditamos que o processo de construção da identidade a partir da mídia e do consumo não se dá de forma inteiramente passiva, visto que os indivíduos também trabalham ativamente ao se utilizar, de forma inteligente, dessas armas para compor sua identidade. Se, atualmente, como vimos, a identidade torna-se flexível e mutante, o indivíduo passa a fazer um esforço constante para montar sua própria identidade, como veremos a seguir.

3.2. Uma questão de escolha: kits identitários, publicidade e mídia

Após uma série de rupturas no cenário sócio-cultural, apoiadas em um discurso democrático e igualitário, o que acontece atualmente é que ficamos tão livres, tão desancorados sobre que caminho devemos seguir, que papéis devemos desempenhar e que expectativas sociais devemos cumprir, que não sabemos o que fazer com todas as inúmeras opções que se abrem para nós.

Sendo assim, Giddens (2002) aponta que, na contemporaneidade, estilos de vida são escolhidos – até porque não há outra opção possível senão escolher –, não apenas para atender as necessidades diárias, como também para dar uma forma específica à identidade de cada um de nós. Nas palavras deste autor,

O consumo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna e se apresenta como a solução: promete as coisas mesmas que o narcisista deseja – charme, beleza e popularidade – através do consumo dos tipos “certos” de bens e serviços (Giddens, 2002, p. 160).

Para tanto, a mídia se encarrega de nos “ajudar” nessa difícil tarefa. Apoiados por seus financiadores, os grandes anunciantes espalham nos mais diversos meios de comunicação (TV, cinema, rádio, internet e mídias sociais) estilos de vida que envolvem desde o que comer e vestir a modos de agir, lugares a frequentar, entre outros hábitos da vida diária. E, ainda, essas grandes empresas ganharam a possibilidade de expandir seus padrões mundo afora devido ao avanço da globalização.

Kellner (2001) ao fazer uma análise da sociedade contemporânea através do estudo de propagandas revela que

a propaganda tenta produzir identidades oferecendo produtos associados a certas características e valores. No entanto, as inexoráveis tendências da moda e as novas campanhas publicitárias vão solapando as identidades e as associações anteriormente forjadas, na promoção de novos produtos, novas imagens e novos valores (p. 329).

E continua:

E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando desenvolver estabilidade (p. 329).

Assim, influenciados pela atuação cada vez mais ampla da mídia, os indivíduos contemporâneos constroem suas identidades a partir de valores, comportamentos, ideais e estilos de vida disseminados a todo instante pelos mais diversos canais e que são acompanhados de seus respectivos kits identitários.

Na verdade, a idéia de que possuímos uma identidade multideterminada é muito bem vista pelo mercado, pois essas múltiplas influências que nos formam aumentam consideravelmente nossas possibilidades de consumo, ou seja, cresce consideravelmente a quantidade de mercadorias que podem ser vendidas para um

mesmo indivíduo. Contudo, somos iludidos por todo esse discurso libertador, na medida em que as pressões sociais não deixaram de existir.

Os kits identitários são um conjunto de produtos vendidos para dar suporte a um determinado tipo de identidade que se deseja ostentar e que funciona mais ou menos assim: para parecer um profissional bem sucedido deve-se usar terno de uma determinada marca e sapatos de outra, o corte de cabelo, o relógio e a gravata também compõem esse personagem. Como aponta Bauman (2010),

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final (p. 23).

Esta visão de Bauman (2010) é reforçada pela afirmação de Dufour (2008), para quem,

com o fantástico aumento potencial das indústrias culturais, estamos assistindo a um ajuste das leis da instituição das pessoas sobre as leis de Mercado. ... Agora, é a indústria cultural que está diretamente encarregada da produção dos bens espirituais e da antropofeitura dos indivíduos, isto é, de sua formação ou de sua instituição, sem que, de resto, ela saiba realmente como fazer. O que dá, entre outros efeitos, a “família” televisual (p. 35).

Baudrillard (2011) afirma que a lógica que rege o consumo é baseada num tipo de pensamento mágico, que consiste em creditar a satisfação alcançada através

dos objetos como um verdadeiro milagre e não como um esforço conquistado socialmente. De forma que vivemos numa sociedade de consumo que segue o ritmo interminável da substituição dos objetos e ficamos tão deslumbrados com as múltiplas possibilidades de ser que nos deixamos envolver por esse universo de objetos que carregam consigo signos de diferenciação social:

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2011, p. 66).

Ainda, segundo Baudrillard (2011), os critérios de valor que fazem a diferenciação entre os grupos sociais foram transferidos da esfera dos rendimentos monetários para a esfera da cultura, do saber e do poder. Com a expansão do crédito a um contingente cada vez maior de pessoas, o acesso aos bens de consumo foi ampliado e, então, a diferenciação entre os grupos sociais passa a ser feita de forma mais sutil, isto é, ela não se encontra no aspecto da ostentação do dinheiro, mas sim no estilo de vida e na forma de consumir. Bourdieu (2013) diz, em seu livro clássico *A Distinção*, mostra como as condições sociais nos fazem adquirir esses diferentes estilos de vida e preferências. Segundo esse autor, o gosto, a maneira de se comportar e de entender o mundo nada mais são do que formas naturalizadas de estabelecer demarcação entre as classes, por isso percebemos uma certa constância no discurso e nos atos das pessoas que pertencem a um mesmo grupo social.

Por mais contraditório que possa parecer, os indivíduos hoje buscam, ao mesmo tempo, ser autênticos e originais, ainda que todos procurem a resposta para esse anseio no mesmo lugar, no mercado. O que não se percebe é o fato de que se procuramos todos nos mesmos lugares, só poderemos encontrar soluções semelhantes. Desta forma, se nós continuarmos procurando compor nossas identidades através da mídia e dos kits por ela vendidos encontraremos as mesmas respostas, remodeladas, renovadas ou customizadas, mas as mesmas respostas.

Assim, esse indivíduo contemporâneo, pós-moderno, voltado para fora, se vê a partir de um espelho do mesmo, já que a tendência hoje é ser igual, uma vez que o diferente é muitas vezes percebido como algo inferior e, portanto, não desejado. Por isso, nos tempos atuais, buscar seu estilo próprio, como forma de se diferenciar dentro daquilo que é aceito pelo seu grupo social, nas vitrines e prateleiras, acaba nos levando a um lugar comum. Enquanto esta busca continuar acontecendo a partir do que é ofertado, continuaremos a observar um ser humano padronizado, uma vez que o mercado tem essa tendência homogeneizante.

3.3. Produção, vendas e Consumo

Lívia Barbosa (2004) inicia seu livro intitulado *Sociedade de Consumo* pontuando a seguinte questão

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade

presente em toda e qualquer sociedade humana. Nesse sentido, uma questão se impõe de imediato: se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos de cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? (pp. 7 e 8).

Isso acontece porque o termo consumo contém em sua origem um duplo significado, que possibilita o entendimento tanto de uma significação negativa quanto positiva, já que, por um lado, consumo significa usar até se esgotar, ou até mesmo destruir e, por outro lado, consumo também quer dizer adicionar e criar. Essa ambiguidade de sentido gera não só dificuldades acadêmicas para o estudo do consumo como também em nossa vivência cotidiana como consumidores.

Barbosa (2004) divide em dois grupos os autores que estudam o tema do consumo. O primeiro grupo disserta sobre o que seria conhecido como Sociedade de Consumo, isto é, as sociedades que possuem um determinado *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard. Já o segundo grupo estuda a Cultura de Consumo, abrangendo características sociológicas além do *commodity sign*, como vemos em Bauman. Contudo, em ambos os casos, existe uma relação direta entre sociedade de consumo e sociedade pós-moderna. E, por mais que possamos apontar diferenças bastante significativas entre esses dois grupos de autores, conseguimos, por outro lado, verificar claramente a importância que o consumo exerce nas sociedades atuais.

Desta maneira torna-se essencial entender primeiramente como chegamos ao estágio atual de influência da mídia e do consumo na vida contemporânea.

Sendo assim, faremos uma breve descrição das diferentes etapas percorridas até chegarmos à sociedade de consumo que vivemos hoje em dia.

Num primeiro momento, o desafio estava relacionado ao aumento da produção industrial, e, desta forma, tornava-se imperativo montar parques industriais capazes de produzir grandes quantidades de mercadorias e abastecer a demanda existente. Nessa época, os produtores ditavam as normas, pois havia demanda suficiente e ainda não existia preocupação em como vender.

A partir desse cenário econômico e social, a chamada sociedade de produtores contou ainda com outro importante aliado, como destaca Severiano (2007). A religião protestante foi um dos fatores impulsionadores da ideologia capitalista por enaltecer o trabalho do homem, elegendo o lucro obtido pelo trabalho como recompensa divina. Diferentemente do catolicismo que trata o lucro como pecado, algo indesejado e incompatível com a correta conduta cristã, o protestantismo permitiu que o enriquecimento fosse buscado por seus seguidores e reconhecido como um mérito dentro dessa nova lógica religiosa.

Enfim, a superação desse primeiro obstáculo possibilitou a passagem ao segundo estágio. Inicia-se, assim, a sociedade de consumo e agora a preocupação deixa de ser a produção e passa a ser a venda.

A visão de Severiano (2007) aponta a complementariedade desses dois tipos de sociedade, visto que somente a partir do incremento da produção tornou-se possível pensar na ampliação das vendas e na ideologia do consumo que

estava por vir. De forma que, apesar das diferenças, a sociedade de consumo nada mais é do que uma continuidade da sociedade de produtores.

Lipovetsky (2007), por sua vez, descreve três eras do capitalismo de consumo e também aponta a continuidade e os desdobramentos desde o desenvolvimento da etapa de produção até a da sociedade de consumo propriamente dita.

A primeira fase do consumo começa em torno de 1880 e segue até o fim da 2ª Guerra Mundial. Este período caracteriza-se pelo investimento em infraestrutura de transporte e comunicação, que propiciaram o comércio em larga escala, transformando pequenos mercados locais em grandes mercados nacionais. As características desse período assemelham-se ao que se denominou anteriormente de sociedade de produtores.

O desenvolvimento das técnicas de produção fordistas⁴, amparadas por métodos de medição e controle, ditavam as normas para a produção em série e, juntamente com a evolução tecnológica e a construção de grandes máquinas, foram responsáveis por aumentar de forma considerável a fabricação de produtos.

Desta maneira, a produção em série, responsável por produzir enormes quantidades de mercadorias padronizadas, possibilitou a estratégia de vender mercadorias a baixo preço. Os fabricantes agora ganhavam dinheiro com o volume das vendas, já que a margem de lucro era bastante reduzida.

⁴ O fordismo refere-se ao sistema de gestão e produção em massa idealizado e desenvolvido por Henry Ford durante as primeiras décadas do século XX. Ele objetivava um aumento da produtividade através de um aumento do ritmo de trabalho, com base na introdução de inovações técnicas e organizacionais. De um lado, visava-se a produção em massa e, de outro, o consumo em massa.

Neste momento são criadas as grandes marcas e surge o consumidor moderno. A marca aparece como uma garantia de qualidade, trazendo segurança ao consumidor, uma vez que a intermediação direta com o comerciante praticamente se extingue. Mas, para que a marca se diferencie em um mercado repleto de produtos semelhantes surge também nesta época o marketing e a publicidade, que ganham espaço na educação e sedução desse novo consumidor.

Kotler (1998) define o marketing como *“um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”* (p. 27). Isto é, Kotler (1998) entende o marketing como um fenômeno social a partir do qual as pessoas alcançam seus anseios, necessidades ou desejos, adquirindo produtos de valor. Ao mesmo tempo, ele é também um processo gerencial, pois os indivíduos gerenciam suas escolhas de compra a partir de alguns fatores, entre os quais se pode destacar urgência, preço e variedade.

Voltando à questão desse novo consumidor, na época eram poucos os que tinham recursos para adquirir os bens produzidos em massa, o que gerou uma crise de superprodução quando o aumento constante da produção não pode mais ser absorvido pela sociedade e a balança demanda versus produção se inverteu, colocando em questão uma nova pergunta: Se já era possível suprir a demanda existente, o que seria necessário para escoar a produção?

Por isso, a segunda fase do consumo, que começou no pós-guerra e abrange as três décadas seguintes, é retratada pelo investimento maciço em marketing, na diversificação de produtos e na expansão do crédito, o que possibilitou às grandes

massas o acesso a um estilo de vida que antes era associado somente às elites. As marcas e os bens adquiridos passaram a significar símbolos distintivos de classe e signos de ascensão social.

A sociedade da fase II é a típica sociedade de consumo de massa, que foi impregnada pela ânsia de comprar bens que facilitavam a vida cotidiana. Esses bens eram duráveis, em sua grande maioria, tais como eletrodomésticos, máquinas e carros. Eles portavam a idéia de que durariam a vida toda, sendo um investimento de longo prazo, e, caso ocorresse algum problema que diminuísse o tempo de duração esperado, o bem poderia ser consertado.

Contudo, ao longo dessa fase podemos observar uma diminuição do tempo de vida útil dos bens. Severiano (2007) denomina esse processo de obsolescência planejada. Essa prática consiste em retirar de circulação produtos antigos através da introdução de novos modismos e pequenos aperfeiçoamentos. Bauman (2001) aponta que a lógica por trás do obsolescência planejada *“é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e confiabilidade do produto”* (p. 21).

Assim, nos dias de hoje, a ideia de constante renovação dos produtos que surgiu nessa época faz parte de um sistema já enraizado em nossa vida. Podemos citar como exemplo o produto Iphone, da marca Apple, que é aguardado ansiosamente a cada novo lançamento por seus consumidores, que fazem enormes filas de espera antes mesmo do produto chegar às lojas, apesar de essas mesmas pessoas terem consciência de que o novo modelo adquirido brevemente estará sendo substituído por outro, supostamente mais moderno, pelo fabricante.

Lipovetsky (2007) aponta a ocorrência de uma profunda mutação cultural quando certos paradigmas morais e sociais são trocados, tais como o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, o recalque pela liberação e, finalmente, o futuro pelo presente. Todas essas alterações foram acompanhadas por um crescente individualismo.

Todavia, essa fase de abundância chegou ao fim na década de 1970, demarcando um cenário de crise geral dos Estados Modernos. Tanto financeira e estrutural quanto ideológica e política, a crise se espalhou por toda a malha social. Os movimentos de contracultura, aliados ao Movimento Feminista e das minorias, de modo geral, eclodiram nesse período. A saída encontrada foi justamente potencializar o individualismo através da customização de produtos e do investimento das marcas em uma identificação com seu consumidor.

A terceira fase caracteriza-se pelo hiperconsumo, e seu diferencial em relação à fase anterior está na motivação do consumidor, que deixa de portar a finalidade distintiva para abastecer anseios individuais. O gosto pelo consumo expandiu-se por todas as classes e tirou de cena a antiga luta de classes.

Essa é a geração do descartável, em que os produtos tornam-se obsoletos, seja pela renovação imposta pelos fabricantes ou simplesmente pela inutilização destes pelo próprio consumidor. Ao contrário das gerações anteriores, que criavam verdadeiros vínculos afetivos com seus objetos, hoje a compra é emocional no sentido do sentimento que é despertado no ato da aquisição, mas este mesmo produto é facilmente substituído e relegado a segundo plano.

Com isso queremos dizer que o consumidor da fase III é imprevisível e volátil, já que suas compras se tornam cada vez mais emocionais e impulsivas. Agora os argumentos de venda não se baseiam mais nas características dos produtos e sim nas sensações obtidas e na persuasão afetiva.

Barbosa (2004) observa duas mudanças fundamentais na passagem das sociedades tradicionais, ou de corte, para as sociedades de consumo. A primeira diz respeito à mudança do consumo familiar para o consumo individual e a segunda à mudança do consumo de pátina para o consumo de moda.

Em relação ao primeiro ponto podemos dizer que nas sociedades pré-modernas as famílias eram o núcleo produtor da maior parte do que consumiam e os grupos sociais da época tinham previamente definidos seus estilos de vida, o que incluía atividades, alimentação, vestuário, comportamento e os códigos morais que deviam ser seguidos. Hoje em dia esse cenário foi totalmente alterado e estilos de vida são entendidos como escolhas individuais que refletem uma identidade e nem mais a barreira financeira pode ser considerada um limitador intransponível, visto que a fabricação de produtos similares e piratas resolve grande parte desse problema.

Em segundo lugar devemos perceber a profunda mudança que ocorreu na forma de consumir para poder melhor entender a passagem do consumo de pátina ao consumo de moda. Na sociedade de corte, a pátina é uma marca do tempo, que revela a longevidade dos objetos, a história, a tradição e o status de seu proprietário. Isso se inverte completamente numa sociedade de consumo, em que os objetos, mesmo quando ainda estão em bom estado são trocados constantemente e a moda

serviu para esse fim, diminuindo o tempo de vida útil dos objetos para o momento em que estes “saem de moda”.

Entrando um pouco mais fundo na questão da moda, Lipovetsky (2009) aponta que nas sociedades primitivas e tradicionais ocorreram pouquíssimas modificações nos trajes ao longo de séculos, citando exemplos das mais diversas sociedades: grega, romana, egípcia e chinesa. As adaptações que ocorriam no vestuário se deviam normalmente aos novos conquistadores ou à forma como o soberano se vestia. Já a moda que vivenciamos hoje, um sistema flutuante regido pela lógica da efemeridade e da novidade, só pode existir depois que o homem foi entendido como um agente social capaz de modificar e organizar o mundo ao seu redor.

Desta forma, podemos dizer que hoje em dia existe uma conexão, não apenas funcional como também emocional, com os produtos e serviços adquiridos. E, particularmente, o consumo de roupas e acessórios articula-se diretamente a uma questão de auto-expressão, ou melhor, a forma como as pessoas se vestem ajuda a revelar quem e como elas são ou estão interiormente. Segundo Villaça (2010),

O consumo ajuda a construir identidades dentro da sociedade, e a aquisição de produtos se dá em função de algo que se busca, prevalecendo não apenas a sua aplicação, mas o seu sentido. O homem, historicamente, estabelece relações subjetivas com os objetos, e as mercadorias se tornam parte integrante de sua comunicação com o mundo, compondo sua imagem (p. 58).

Embora na visão de Lipovestky (2007) os indivíduos importem-se cada vez menos com o olhar do outro e pensem cada vez mais em si mesmos, na medida em

52

que o consumo passou a ser visto como uma maneira de expressar a própria identidade, acreditamos que o trabalho de construção da identidade a partir dos signos de consumo se dá, em grande parte, para compor uma imagem que se quer criar sobre si mesmo e o que se quer mostrar para os outros.

Evidentemente, isso desencadeia uma decisão interna cada vez mais complexa para a montagem dessa identidade e inúmeras variáveis devem ser consideradas nesse processo: quem frequenta determinado ambiente, como essas pessoas se vestem e se comportam, que imagem se deseja passar, entre outras indagações, mas em nosso entendimento a preocupação com o olhar alheio persiste, pois o *feedback* que temos dele reflete quem somos.

3.4. Consumo no Brasil

É lugar comum dizer, mas não podemos deixar de ressaltar, que o Brasil é um país que comporta vários outros países dentro de si, contemplando uma grande diversidade cultural e social. Ao introduzir esse ponto dessa maneira temos a intenção de alertar para o fato de que as diferentes regiões brasileiras apresentam níveis de desenvolvimento educacional, profissional e de infraestrutura completamente diferentes, além de possuírem traços culturais e, muitas vezes, linguagens, valores e crenças também distintas.

Sendo assim, não podemos esquecer os diferentes cenários sociais que compõem nosso país e enfatizar que a ideia desse tópico é justamente mostrar, de

forma bastante resumida, as características que ajudaram a formar o embrião da sociedade de consumo brasileira e que permanecem até os dias de hoje. Focaremos mais especificamente a região Sudeste, já que esse estudo foi realizado na cidade do Rio de Janeiro com famílias residentes em zonas nobres da cidade, localizadas principalmente na zona sul da cidade.

Vamos iniciar essa jornada voltando ao descobrimento do nosso país. Buscando chegar às Índias e fazer parte do lucrativo negócio de venda de especiarias, os portugueses chegaram no litoral brasileiro e puderam ver toda exuberância e as infinitas possibilidades de exploração de nossa terra.

O primeiro ciclo econômico do Brasil foi o comércio do pau-brasil. Porém, esse comércio extrativista não podia ser comparado ao lucro obtido com outros produtos, como as especiarias e os escravos (Volpi, 2007). Não tendo uma atividade tão lucrativa, o Brasil era habitado apenas pelos índios e o pessoal incumbido da tarefa de proteger o litoral da invasão por outros países.

Vieram, então, os primeiros colonizadores, trazendo mudas de cana-de-açúcar para plantar em suas capitânicas hereditárias. A partir da atividade açucareira surgiram, a reboque, a pecuária, necessária para transportar a cana, e, ainda, a produção de couro, fumo, cacau, sal e algodão que serviam para consumo e como moeda de troca. Foi nesse segundo ciclo econômico que a colônia se ergueu.

Durante este período do Brasil colônia pouco se consumia. Os móveis, utensílios domésticos, roupas de cama, mesa e banho e até as roupas usadas em casa eram fabricadas nos engenhos e fazendas. O consumo resumia-se

praticamente à compra de objetos religiosos e material para confecção das roupas de festas – geralmente casamentos, batizados, enterros e festas religiosas – comprados dos mascates que, de tempos em tempos, traziam essas “novidades” vindas da Europa (Rocha-Coutinho, 1994).

Em 1630 os holandeses invadiram o nordeste brasileiro, região mais próspera do cultivo da cana, aonde permaneceram até 1654. Depois disso, os holandeses quebraram o monopólio português do comércio de açúcar ao iniciar a atividade açucareira no Caribe. A partir da queda nos lucros do açúcar, a metrópole começou a procurar ouro e pedras preciosas na colônia, o que gerou um deslocamento populacional e econômico para a região centro-sul.

O ciclo do ouro foi o terceiro ciclo econômico e o de maior crescimento da colônia. A população aumentou quase dez vezes em cem anos, muitos donatários abandonaram suas capitanias em direção ao interior e viu-se formar o primeiro mercado interno do Brasil. A rota das Minas Gerais ao litoral do Rio de Janeiro, principal rota de importação e exportação, fez surgir estradas e povoados. A demanda por escravos também cresceu muito e, para dar conta da corrida ao ouro, *“os mineiros começaram a comprar mão-de-obra a prazo, com juros estratosféricos de até 30% ao ano, contraindo dívidas que mais tarde os levariam à bancarrota”* (Volpi, 2007, pag. 28).

O Brasil colônia apresentava uma riqueza enorme de produção e exportação, enquanto Portugal “pegava carona”, aplicando uma pesada carga tributária. A insatisfação da população gerou inúmeras revoltas, sendo a Inconfidência Mineira uma das mais marcantes de nossa história. Já nessa época, podemos ver que os

55

governantes não estavam interessados no crescimento social e cultural da população, mas apenas em explorar tudo o que pudesse ser transformado em dinheiro. Além disso, a elite dominante, composta por latifundiários, funcionários públicos, doutores e traficantes de escravos, também não se importava com o atraso e estagnação econômica da colônia.

Carregando a mentalidade de que o trabalho era uma tarefa menor, como este era encarado, deveria ser destinado a uma raça inferior. Como seria, assim, possível se dar o processo de industrialização no Brasil, já que os homens livres e comerciantes não eram valorizados e sim tratados com um mal necessário?

Na época da independência, o país vivia o ciclo do café e a família real portuguesa já se encontrava em solo brasileiro. O Rio de Janeiro era capital e ganhou bondes, correios, teatros e bibliotecas, vivendo um período de efervescência cultural e desenvolvimento do comércio. São Paulo se destacou como principal região produtora de café e também atraiu imigrantes e modernização.

O Brasil, nesta época, já demonstrava preocupação com o que era usado na Europa, seguindo, inclusive, as estações européias. Assim, era comum vermos mulheres vestidas de veludo e homens de sobretudo em pleno verão brasileiro. (Rocha-Coutinho, 1994). Mais tarde, após a segunda Guerra Mundial, cresceu o interesse também pelo que era usado nos EUA. Podemos afirmar, assim, que desde muitos séculos temos a tendência a supervalorizar e copiar as tendências européias e norte-americanas.

Nem a proclamação da república em 1889 conseguiria mudar séculos de uma cultura já arraigada. Somente a partir da crise de superprodução de 1929, que abateu a economia dos EUA, o Brasil olhou para o mercado interno pela primeira vez em sua história. O enfraquecimento financeiro dos senhores do café abriu espaço para a Revolução de 1930, dando início à Era Vargas (1930-45), que se caracterizou pela diminuição dos privilégios dos grandes agricultores e pelo incremento industrial a partir de subsídios estatais. Nesse período, jornais, revistas e, principalmente, o rádio – já que grande parte da população era formada por analfabetos – ajudavam a ditar moda.

Depois de 1945, o país passou por várias reviravoltas políticas. O povo brasileiro lutou pela redemocratização e assistiu à queda da ditadura de Vargas. Posteriormente, vivenciou seu retorno ao poder pelo voto direto e quatro anos mais tarde assistiu o suicídio de Getúlio Vargas. Em 1956 foi eleito Juscelino Kubitschek, que buscou acelerar o desenvolvimento através do que ficou conhecido como Plano de Metas. Esse período tem como diferencial o enorme crescimento econômico evidenciado pela construção das grandes rodovias e entrada de capital estrangeiro:

Os investimentos estrangeiros inseriram o Brasil na produção local de bens duráveis de consumo. Como consequência, o setor empresarial e o mercado interno floresceram . A classe média ganhou maior poder de consumo e pôde realizar desejos mais ousados, como adquirir automóveis e eletrodomésticos. O lado perverso da política desenvolvimentista residia na dependência econômica do país em relação ao capital externo e no início da escalada da inflação (Volpi, 2007, p. 90).

A inflação engolia o salário da massa trabalhadora e encolheu o mercado consumidor brasileiro, de forma que o governo ainda tentou implementar algumas medidas, como o 13º salário, na tentativa de estimular o consumo. Posteriormente, tivemos um novo marco importante na história do consumo do Brasil, quando, no início da década de 1970, os meios de comunicação se incumbiram da tarefa de propagar os movimentos de defesa do consumidor e do meio ambiente, que já haviam se estabelecido em vários países da Europa e nos EUA.

Volpi (2007) compara a forma como se deu a independência norte-americana e a brasileira, associando essas experiências ao diferente comportamento do consumidor nesses dois países. Enquanto os EUA se negaram a continuar com o “pacto colonial” em relação à Inglaterra, o Brasil já mostrava sua apatia e conformismo. Mais tarde, vemos esses mesmos comportamentos de luta pelos seus direitos por parte da população americana e de inércia por parte dos brasileiros no que tange aos direitos do consumidor. Enquanto no Brasil o primeiro órgão público de defesa do consumidor (Procon) foi criado em 1976 pelo governo de São Paulo, nos EUA foi a própria sociedade civil que se organizou para criar o código de defesa do consumidor ainda na década de 1920, mais de meio século à frente do nosso país.

Volpi (2007) aponta, ainda, que a década de 1990 teve pontos cruciais no caso brasileiro: a melhoria do relacionamento com o cliente através da implementação do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) em diversas empresas, e a criação de um novo cargo, o de ombudsman, que significa o representante do cidadão, buscando um canal direto de comunicação com seus

clientes. Além disso, o Plano Real⁵ conseguiu frear a inflação e criar uma certa estabilidade econômica que propiciou, pela primeira vez na história, às classes D e E o acesso ao consumo de bens que não os de primeira necessidade através de financiamentos e crédito pessoal. Finalmente, a abertura econômica permitiu a entrada das importações e o aumento da concorrência no Brasil.

Laure Castelnuau, diretora de Marketing e Desenvolvimento de Negócios do Ibope Inteligência, em reportagem recente ao jornal *O Globo*, destaca o papel da mulher como grande consumidora. Ela afirma que o aumento na renda feminina foi de praticamente o dobro de renda masculina no período de dez anos, e esse foi um dos principais fatores para a mudança no mercado consumidor brasileiro. Por isso, optamos por focar neste estudo o universo feminino.

O Ibope, instituto de pesquisa nacionalmente reconhecido, tem um braço denominado Ibope Inteligência que, a partir da ferramenta Pyxis Consumo, trata de fatores gerais relacionados ao consumo na sociedade brasileira. Nas últimas pesquisas publicadas (retirado do site <http://www.ibope.com.br>) podemos destacar alguns pontos interessantes para nosso estudo relativos aos hábitos de consumo das mulheres brasileiras:

1. 69% das consumidoras afirmou ter feito compras nos últimos 30 dias, sendo essas compras na seguinte ordem: roupas femininas, calçados, roupas masculinas e roupas para crianças

⁵ O Plano Real está sendo citado apenas como um marco histórico. Não trataremos aqui neste estudo de suas consequências econômicas de longo prazo para a economia brasileira.

2. 84% preferem lojas de ruas aos shoppings centers (60%) e, ainda, apenas 18% das mulheres fez compras pela internet

Esse primeiro ponto nos fez recortar o enfoque de nossa pesquisa no consumo de roupas e acessórios, devido ao fato de aparecerem como os dois tipos de bens de consumo mais comprados pelas mulheres brasileiras. Optamos por trabalhar com mulheres das classes mais abastadas, tanto para que o preço dos produtos não pudesse se tornar um fator impeditivo para o consumo, quanto por considerarmos que as pessoas das outras classes sociais, normalmente, costumam se espelhar no comportamento das classes sociais mais abastadas, em um desejo de pertencer a esse universo.

II Pesquisa de Campo

4. Metodologia

Esse estudo objetivou analisar a importância da mídia e do consumo de bens por ela divulgados para a constituição da identidade do indivíduo contemporâneo, mais especificamente, de mulheres cariocas de duas gerações distintas: as da geração dos “*Baby Boomers*” e as da geração Y. Para tanto, realizamos entrevistas com duplas de mães e filhas, membros dessas duas gerações, para buscar melhor compreender as interrelações existentes entre identidade, mídia e consumo, bem como as mudanças ocorridas de uma geração para outra. Isto porque acreditamos que a história de uma geração está baseada

em um conjunto de vivências, valores, visão de mundo e cenário comuns, além de uma proximidade de idade (Lombardia, Stein e Pin, 2008). E, assim, isso pode acarretar algumas mudanças de uma geração para outra, independente do compartilhamento de valores familiares comuns, isto é, da transmissão intergeracional.

Ao todo foram entrevistadas doze mulheres (mães e filhas) de seis famílias, residentes de bairros nobres da cidade do Rio de Janeiro, de classe média alta, com o objetivo de investigar seus hábitos de consumo, comportamentos de compra, influências, valores e estilos de vida. Escolhemos trabalhar com uma classe social mais abastada justamente para que o dinheiro não aparecesse como um fator impeditivo ou inibidor do consumo. Além disso, para garantir a homogeneidade da amostra pesquisada trabalhamos com indicações das próprias entrevistadas para dar sequência ao grupo entrevistado, isto é, a seleção das participantes do estudo se deu a partir da indicação das mulheres já entrevistadas. Sendo assim, a primeira dupla indicou outra dupla e assim por diante, conforme aplicação da técnica da “Bola de Neve” (Baldin & Munhoz, 2011).

Dessas doze entrevistas descartamos a dupla piloto pelo fato da filha não ter a mesma idade das demais entrevistadas da geração Y, o que gerou alguns pontos divergentes, principalmente no que tange à questão da independência financeira, visto que as outras filhas entrevistadas já estagiavam ou trabalhavam na área, ganhando um salário por isso, enquanto que essa primeira filha entrevistada ainda estava cursando os primeiros anos da faculdade.

Em nosso estudo, optamos por fazer uso de uma metodologia qualitativa, a análise do discurso (Fairclough, 2001; Rocha-Coutinho, 1998). Assim, fizemos uso de entrevistas semi-estruturadas, baseadas em um roteiro previamente elaborado, que levou em conta todas as questões que queríamos investigar. Quando algum ponto não era abordado espontaneamente pelas entrevistadas, o entrevistador interveio, fazendo perguntas direcionadas ao tópico. Desta forma, todas as questões relevantes para a pesquisa foram abordadas.

Aplicamos também o método da saturação (Fontenella, Ricas & Turato, 2008), que consiste em interromper as entrevistas ao se perceber que o assunto ou tema da pesquisa se esgotou pela repetição constante das respostas, ou seja, quando não aparece mais nenhum material novo.

As entrevistas foram realizadas em horário e local mais confortável para as entrevistadas, entre os meses de Fevereiro e Maio de 2013. No momento da entrevista, o diálogo foi integralmente gravado e, posteriormente, transcrito na íntegra. Os textos resultantes das entrevistas foram submetidos a uma análise de discurso a partir de cinco categorias de análise que resultaram, em grande parte da própria fala das entrevistadas. Assim, as categorias de análise foram definidas a posteriori, isto é, a partir da articulação entre as questões teóricas e os textos resultantes da transcrição das entrevistas e foram as seguintes: Mídia e Publicidade; Consumo – Frequência, Hábitos e Marcas; Importância do Grupo Social; Transmissão Intergeracional; e Estado de Humor.

Dessa forma, buscamos neste estudo melhor entender a contribuição e a importância da mídia e dos produtos consumidos na constituição da identidade de duas diferentes gerações de mulheres cariocas, mães e filhas.

4.1. Grupo estudado

Dez mulheres cariocas, de classe média alta, moradoras de bairros nobres do Rio de Janeiro (Leblon, Gávea, Lagoa, Flamengo, Itanhangá e Alto da Boa Vista), sendo cinco duplas de mães e filhas. As primeiras eram compostas por mulheres nascidas entre os anos de 1952 e 1964, da geração conhecida como “*Baby Boomers*” e a segunda composta por pessoas nascidas entre os anos de 1987 e 1992, da chamada geração Y.

Abaixo faremos um breve histórico acerca de cada uma das entrevistadas. As filhas foram identificadas pela primeira letra de seu nome e suas mães marcadas com um M antes da inicial da filha, ou seja, as duplas são reconhecidas pela letra em comum, como veremos a seguir:

A – 23 anos, mora com os pais e duas irmãs no bairro do Leblon. Morou em São Paulo por quinze anos e estudou no colégio Teresiano. Atualmente cursa engenharia ambiental na PUC e faz estágio na área.

MA – 51 anos, advogada, casada e trabalha na formação de um novo partido político.

C – 23 anos, mora com os pais e o irmão no bairro do Flamengo. É formada em Economia e trabalha numa administradora de shopping centers.

MC – 53 anos, psicóloga, casada e trabalha em seu consultório.

J – 23 anos, mora com a mãe e o irmão no bairro da Lagoa. Sua irmã está morando em Londres. Formou-se em Engenharia Ambiental e trabalha numa empresa do ramo.

MJ – 52 anos, arquiteta, divorciada e trabalha numa empresa pública com habitações populares.

I – 23 anos, formada em Publicidade, mora no bairro da Gávea com o namorado e trabalha no setor de atendimento em uma agência de design.

MI – 61 anos, médica, casada e mora com o marido no bairro do Alto da Boa Vista. Tem um casal de filhos que não moram com ela.

P – 23 anos, formada em Publicidade, mora no bairro do Leblon com o pai, o irmão, a madrasta e os dois filhos dela. Trabalha numa agência de Publicidade.

MP – 52 anos, psicóloga, mora com o atual marido e uma filha do primeiro casamento no bairro do Itanhangá. Tem três filhos e trabalha no consultório com atendimento clínico.

4.2. Coleta de dados

Para coletar o material analisado na pesquisa foram empregadas entrevistas orais semi-estruturadas, baseadas em um roteiro previamente elaborado. Todas as entrevistas foram realizadas por nós e, desta forma, pudemos acompanhar não

somente o discurso mas também os gestos, hesitações, entre outros elementos não verbais das entrevistadas ao responder as questões propostas.

Nossas entrevistas, apesar de terem uma estruturação invisível, seguiram sempre o mesmo roteiro pré-elaborado (em anexo), que abarca os pontos críticos da pesquisa que deveriam ser tratados pelas entrevistadas. Embora as entrevistas tenham um tom de conversa informal, no caso algum dos pontos fundamentais não ter sido espontaneamente abordado pelo entrevistado, a entrevistadora fez perguntas direcionadas a eles.

O roteiro de entrevista foi dividido em três grandes blocos, para facilitar a ordem das perguntas:

- Consumo e Identidade
- Mídia e Campanhas Publicitárias
- Transmissão Intergeracional

Lembramos que este roteiro é invisível aos participantes, visto que o entrevistador não o utiliza na frente dos entrevistados, que têm total liberdade para tocar em qualquer assunto ao longo da entrevista, mesmo que fora de ordem. As entrevistas foram gravadas na íntegra, com a autorização das participantes, tendo a entrevistadora garantido o anonimato das mesmas. Foram atendidas todas as exigências estabelecidas pela Resolução n 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

4.3. Procedimento

Após a realização das entrevistas, o material gravado foi transcrito integralmente, contemplando erros de português, como de concordância, bem como pausas, risos e ênfases. Em seguida, os textos resultantes da transcrição das entrevistas foram submetidos a uma análise de discurso a partir de categorias de análise elaboradas a posteriori, isto é, a partir das questões teóricas e dos textos resultantes da fala dos entrevistados. Foram as seguintes as categorias de análise estabelecidas: Mídia e Publicidade; Consumo: Frequência, Hábitos e Marcas; Importância do Grupo Social; Transmissão Intergeracional; e Estado de Humor.

1. **Mídia e Publicidade:** nela buscamos entender a percepção das entrevistadas acerca das estratégias utilizadas pela publicidade e pela mídia para que o consumo de bens seja efetivamente exercido pelo público-alvo.
2. **Consumo – Frequência, hábitos e marcas:** aqui abordamos o que as entrevistadas entendem por consumo, assim como seus hábitos de consumo, a frequência das compras e as marcas preferidas por elas.
3. **Importância do Grupo Social:** buscamos compreender aqui o papel exercido sobre as entrevistadas pelo grupo social a que pertencem. Isto porque entendemos que o grupo social tem um papel social tanto como formador quanto como avaliador da forma de se vestir, dos estilos de vida e dos valores das pessoas.

4. **Transmissão Intergeracional:** investigamos nesta categoria o tipo de informação que as entrevistadas reconhecem ter recebido dos pais em relação ao consumo de bens, a como lidar com dinheiro, ao que deve ser valorizado, ao tipo de postura adotada na hora de adquirir algum item e, no caso da geração das mães, o que elas tentaram passar para suas filhas e, no caso da geração das filhas, o que suas mães tentaram passar para elas. Como nossa pesquisa considera duas gerações tentamos entender o fio geracional traçado a partir do que a primeira geração (mães) recebeu de seus pais e o que foi repassado aos filhos e, ainda, o que a segunda geração (filhas) absorveu de seus pais e como se comportam, considerando, em ambos os casos, tanto as semelhanças quanto as diferenças entre elas. Também investigamos as mudanças na maneira de consumir ao longo do tempo, isto é, se nossas entrevistadas percebem alguma mudança significativa em relação ao consumo do tempo de suas avós até os dias de hoje.
5. **Estado de Humor:** esta categoria emergiu da referência constante na fala das entrevistadas ao seu estado de humor na hora da compra, isto é, de como os sentimentos envolvidos no ato da aquisição de um produto se mostraram determinantes para o processo de compra.

4.4. Análise

4.4.1. Mídia e publicidade

Todas as entrevistadas se referem à influência da mídia sobre os seus comportamentos na hora da compra, como se pode observar nas falas abaixo:

eu acho que o consumo aumenta de acordo com essa divulgação mais ampla que você hoje acaba que você tá exposto a isso o tempo todo, né? É... você não tem mais essa forma privada, as coisas vão chegando a você, você não vai buscando, as coisas vão chegando, chegando, chegando, então você se embaralha, você fica muito, aciona muito mais essa força impulsiva às vezes de você funcionar. E em todos os sentidos eu acho, na vida em geral então... eu acho que as pessoas consomem mais, consomem mais coisas que você nem precisa, tem tanta coisa na sua frente visualmente que você acaba se perdendo um pouco da sua real necessidade, daquilo que você realmente quer comprar (MC)

Ah, acho que a pessoa vê uma modelo com uma roupa bonita e quer ser igual, quer comprar ou acha que vai ser não sei, talvez vai se dar melhor se tiver com uma roupa mais bonita não sei que, então eu acho que isso acaba incentivando a pessoa (A)

É, é engraçado, eu tô seguindo umas blogueiras agora e muita coisa que elas botam eu acho bonitas nelas e eu vou pesquisar sobre a coisa. Então assim aconteceu isso comigo, eu vi nessa blogueira uma bota que eu tava

querendo muito uma bota igual, ela botou o site que ela comprou eu entrei no site e comprei a bota, ela me influenciou, entendeu, eu nunca iria ter achado essa bota se não fosse por ela. [Rs] Então, entendeu? (J)

Elas afirmam que a publicidade tanto pode trazer simpatia por um determinado produto ou marca, como, se for mal elaborada, pode ter o efeito inverso, causando antipatia. Alguns comerciais foram lembrados por elas de forma positiva, como se pode observar nas falas abaixo:

“O primeiro sutiã ninguém esquece”. Ela fazendo aquela coisa assim no espelho, nunca esqueço aquilo. Outra que eu sempre adorei é a da Master Card “que não tem preço”. Uma que a gente cita até hoje é a da Brastemp “não é nenhuma Brastemp né, mas...”. E a gente pegou, entendeu? São tão legais que eu acho que dá até uma vontade de comprar uma Brastemp, entendeu? (MI)

eu acho o máximo é a Master Card, aquela do ‘certas coisas o dinheiro não compra’, tem gente falando disso até hoje, fica assim “será que vai relançar?”. Eu gosto bastante de propagandas que têm alguma sacadinha, que tem um humor na historia. Bom, meu cartão não é master por causa da propaganda do Master, mas eu simpatizo com Master Card talvez por isso (I)

Outros comerciais, ao contrário, são lembrados de maneira negativa:

eu acho que faz diferença sim, ainda mais propaganda, coisa assim de televisão, que tem música, às vezes a música fica na sua cabeça e faz você lembrar daquela loja... Da Leader Magazine. [Rs] “Já é Natal na Leader Magazine” aquela música fica muito na cabeça! (J)

Mesmo quando causa uma certa antipatia pelo produto, uma de nossas entrevistadas afirmou que a propaganda consegue cumprir seu objetivo, que seria fazer a marca ser lembrada pelo público, ainda que de uma forma “insuportável”, como podemos ver na fala abaixo:

O que acontece e me incomoda muito são aquelas campanhas chatérrimas, que são as que mais passam, eu não sei se é porque é muito chata que você repara mais, mas aquela *Open English*, o J é quem sempre fala isso, é insuportável aquela propaganda! Agora, eu tô falando dela aqui com você, eu toda hora que começo a falar na música eu canto sozinha, e eu falo “gente, eu tô cantando a música do Open English! E é um saco! Mas marcou e aí todo mundo fala “ah, fez seu papel”, e eu falei “ah, fez seu papel mais ou menos, porque eu lembro irritada”, eu lembro assim “ai que saco!”. Aí alguém fala “ah, mas se lembrar de curso de inglês online do que que você vai lembrar?” eu falo “bom, eu vou lembrar porque eu não sei de nenhum outro, tudo bem, mas não é uma coisa que faria”, “acho que a *Open English* é boa mesmo”, eu não sei dizer se ela é ruim (I)

Os catálogos são a forma de publicidade mais aceita pelas entrevistadas, tanto pelas mães quanto pelas filhas, assim como o envio de mensagens para o celular, como podemos nas falas abaixo:

Pra mim faz toda a diferença, toda. Por exemplo, esse da Richards, eu não gosto de nenhuma roupa, mas quando eu vejo o catálogo eu quero comprar tudo, tudo, tudo! Eu vou marcando, eu fico na minha cama anotando as coisas assim fico marcando: “quero isso, quero isso e quero isso” (C)

Eu gosto de receber catálogo em casa. Com foto das roupas. Eu sou... geralmente eu marco todas que eu gosto, aí quando eu vou na loja eu mostro “eu gostei dessa, tem?”. ... Geralmente eu gosto de catálogo, adoro catálogo pra ver roupa (J)

Quando me mandam mensagem no celular dizendo que tá, sei lá, que “a coleção nova tá super bonita, venham visitar”, aí até vou, às vezes eu vou pra dar uma olhada, eu acho que isso funciona mais porque eu já sei que ali tá tendo alguma coisa entendeu? As pessoas me lembram, é um negócio prático e cê não precisa tá abrindo e rasgando aquele negócio que nunca sai daqueles catálogos, que é um chato de abrir aquilo, que tem que rasgar a etiquetinha com o seu nome, jogar fora... quando você recebe eu fico pensando “nossa, como gastaram dinheiro aqui!” entendeu? Mas às vezes é bom também porque você já vê a coleção logo e... Mas eu não sei se é porque como isso virou um hábito muito grande quando você chega tem cinco, seis catálogos entendeu? E até que você abra tudo pra dar uma olhada (MA)

C aponta, no entanto, que as marcas de luxo não precisam de propaganda, pois já têm um público certo, diferentemente do que ocorre com as marcas mais populares:

eu acho que pra essas lojas mais caras, mais voltadas pra um público não tão grande eu acho que elas não precisam tanto fazer isso porque elas têm o público delas, sabe. Não é que nem... não sei, a Leader que faz, entendeu? Eu acho que tem um público voltado que sempre vai nelas e ... e e não precisa de comercial assim, precisa de catálogo.

Já P, que trabalha numa agência de publicidade, menciona, ainda, outra estratégia de marketing, bem mais sutil, que vem sendo bastante utilizada pela publicidade, que é apresentar pessoas públicas e famosas usando a marca, tanto de forma explícita quanto implícita, para levar as pessoas a comprar o produto. No primeiro caso, a marca aparece em campanhas publicitárias. No segundo caso, a pessoa aparece em público usando a marca. Segue a fala de P a esse respeito:

Mas eu acho que as grandes marcas e campanhas, eu acho que são setando o que que vai ser comprado no momento. É tipo a prateleira... a prateleira tem mil opções, só que agora eu quero que você escolha a opção D. A opção D vai tá em foco na campanha e isso é que vai começar a ser comprado. Como? Eu vou botar gente famosa usando, vou botar formador

de opinião usando, eu vou botar isso em to... tanto lugar, você vai ver tanto que 'cê ... uma hora você vai começar a gostar e 'cê vai comprar

Talvez essa forma de divulgação das marcas através de pessoas famosas e formadores de opinião seja mais percebida pelas filhas, já que essa estratégia também é confirmada por J na fala abaixo, embora não tenha sido mencionado por nenhuma das mães:

eu não tinha nem muita noção disso, na verdade, há dez anos atrás, mas hoje em dia eu acho que assim de um tempo pra cá, eu acho que cada vez essa parte, esse *fashion business*, tá ficando cada vez mais intenso assim sabe, mais gente tá fazendo, mas eu acho que isso faz as pessoas mudarem sim, até porque faz você conhecer mais loja, faz você... pô não sei, eu acho que faz diferença sim, eu acho que as pessoas acabam comprando também acabam comprando mais, eu acho que as pessoas se influenciam muito “a fulana tem isso eu vou comprar” sabe, “eu quero isso porque a fulana usou”.

A geração das mães ressalta que, apesar da propaganda influenciá-las a adquirir um produto, isso não ocorre de forma tão automática para elas, que gostam de ver as coisas antes de comprar e não compram pelo catálogo ou internet, como podemos ver na fala de MC:

Tá no meu prazer pessoal mesmo, não na propaganda sabe. Pode ser que ela me apresente um negócio, mas não é ela que vai decidir que eu vou comprar, o que vai decidir no meu processo de decisão eu tenho que ir lá ver, eu tenho que gostar, sabe? Ela pode me levar lá, mas eu não vou comprar por causa da propaganda, eu não vou comprar no catálogo, eu não vou comprar na internet. Assim eu acho que isso é uma diferença, eu gosto de buscar as coisas, gosto de descobrir as coisas, adoro, tenho o maior prazer.

Por outro lado, na geração das filhas vemos que as campanhas publicitárias têm uma influência muito mais forte. C relata, inclusive, que mudou seu hábito no que diz respeito ao consumo de cerveja devido ao comercial da marca Heineken:

eu nunca gostava muito de Heineken, mas eu comecei a beber Heineken por causa da propaganda, amava ficar bebendo Heineken. Então eu achava muito legal e agora eu gosto dela.

C aponta que a publicidade sugere que o estado emocional das pessoas que aparecem na propaganda pode ser adquirido juntamente com o produto. Isto, segundo ela, pode contribuir para que o consumidor em potencial deseje ou compre efetivamente o item em questão. Neste caso, utiliza-se como ferramenta de venda uma tentativa de construir uma identidade entre as pessoas e as marcas, levando o consumidor a comprar o produto a partir dessa identificação:

eu gosto muito porque quando eu vejo o catálogo da Richards me atrai muito sabe aquele, não sei, eles tão sempre tão tranquilos e é tudo eles tão sempre lindos e todo mundo lindo com aquelas roupas assim! [Rs] Eu entro na loja e fico “ah, eu quero eu quero ficar assim tranquila, quero uma roupa mais assim despojada, mas bonita e tal”, então eu gosto muito disso na Richards, eu gosto da ideia sabe. Outras lojas como a Eighteen, a Animale eu eu não sei, me atrai, eu acho que elas todas têm o mesmo estilo, um estilo mais *teen*, mas também não *sexy* sabe, mas mais assim mais da noite sabe, eu gosto muito. Não gosto daquela coisa muito “ai fofinha” tipo Maria Filó eu imagino uma coisa mais fofinha e tal, eu não gosto muito disso, eu gosto de uma coisa mais mulher assim mais, então eu gosto muito disso assim, eu gosto muito de camisa social, coisa de seda amo sabe, então eu acho que todas elas pra mim eu acho que todas elas têm o mesmo estilo assim sabe, Animale, Eighteen, Mixed, Mixed viaja um pouco, mas eu gosto muito assim das calças acho lindas maravilhas. Acho que é isso, eu vejo nos outros e acho lindo e fico, e quando eu descubro são sempre dessas lojas então eu acho que eu amo de qualquer maneira [Rs].

Quando C fala que as pessoas estão tranquilas em um determinado catálogo e que ela acaba querendo também ficar assim, pode-se dizer que a ideia por traz da propaganda é que se você comprar esse produto poderá ter essa mesma sensação.

Todas as entrevistadas da geração das mães relataram que assistem muito pouco televisão e, assim, normalmente, nem sabem o que está sendo veiculado nela. Apesar disso, uma entrevistada dessa geração disse ter sido diretamente influenciada por esse tipo de propaganda no processo de escolha de um carro, como podemos ver na fala de MA:

Vejo pouquíssima televisão, pouquíssima, então... Pode ser que talvez um carro a vez que eu queria comprar um carro e eu vi e achei bonito na propaganda, aí fui atrás de comprar o carro [Rs] ... Achei o máximo! Fiquei com ele vários anos, acho que foi isso. Porque carro é uma coisa chata de você comprar, né?

MI, mesmo tendo afirmado não ter o hábito de assistir televisão, apontou a força que este meio de comunicação tem para influenciar as pessoas:

tudo que aparece na televisão as pessoas sabem, eu nem sou usuária de televisão, mas é que faz a coisa. Porque os meios de comunicação, rádio, televisão, jornal, e não sei mais o que, cada um fala, noticia aquela notícia, mas cada um fala de uma outra notícia. Então se você ouvir os três você vai ouvir notícias variadas, né. Um exemplo é o negócio de arte. Tem quinhentos museus, quinhentas exposições, quinhentas coisas pra cê vê e a pessoa não ouviu falar nisso “tá lá não sei que assim assim aquele outro”, “ah, é? não sabia”. Apareceu na televisão: “pô, cê viu? cê vai?”, então eu me lembro da mulher da da daquela mulher, aquela da Globo, aquela Glória Maria quando ela arranhou uma exposição do Monet, ou não sei quem que era no Belas Artes que rodava o quarteirão, porque apareceu na televisão! Muito louco aquilo, ninguém nem sabia o que era Monet!

Outro ponto tocado por MI, ao fazer uma análise da sociedade atual, diz respeito justamente ao que Hall (2002) descreveu como instituições casca, como é o

caso, por exemplo da família e da escola, que antes tinham a função de dar suporte, ancorando o indivíduo e que hoje não conseguem mais desempenhar essa tarefa:

É porque é que é muita a coisa da educação né, porque as pessoas ficam soltas e sem orientação, então... ficam meio perdidas assim ... É porque elas são muito influenciadas por televisão, propaganda, entendeu? Em vez de ter um foco mais de coisas mais consistentes, mais sérias, e coisas de princípios assim. Não sei. Por isso que eu acho que é coisa da educação que se tem... Ou porque o pai e a mãe tão muito trabalhando, tá muito ocupado e a criança fica solta e aí a coisa vai rolando entendeu? Ou porque não tem saco mesmo, deixa rolar, porque educar dá trabalho, você repete mil vezes a mesma coisa, então tem todo esse lado assim meio... vai se virando.

Ainda em relação à geração das mães, todas as entrevistadas apontaram que, muito mais importante do que a publicidade, que pode ser um primeiro atrativo, é o tratamento recebido pelo vendedor da loja no ato de compra do produto, como se pode observar nas falas a seguir:

Acho que a mídia é importante porque ela te faz lembrar da marca, ela é importante. Mas eu acho que muito mais o muito mais o tratamento que as pessoas te dão na loja quando você vai consumir muito mais importante que a mídia do produto, eu acho que esse cuidado pessoal que você tem em determinadas quando você entra em determinadas lojas pra consumir às vezes as pessoas não percebem que elas têm que ter um cuidado

entendeu, de tratar qualquer pessoa que entra na loja porque elas vão fidelizar o cliente dessa forma. Tudo bem, o primeiro atrativo pode até ser a mídia entendeu? Mas se você vai frequentar uma loja e você não é tratada como você acha que gostaria de ser, eu, por exemplo, eu não volto mais na loja, sabe assim? Pode ter lá o vestido que eu mais goste, mas eu digo não, então eu acho que esse cuidado é muito mais importante do que a mídia (MA)

Às vezes eu sou fiel àquela loja mais pelo atendimento do que pelos produtos que tem na loja assim (MC)

A influência de bons vendedores na hora da compra também aparece em dois relatos das filhas:

Mas eu também acho que influencia muito o vendedor ficar “ai tá lindo, tá lindo, tá lindo!”, por mais que isso encha o saco eu acho que você fica com mais vontade de levar sabe? (A)

a pessoa me encheu tanto o saco que eu fiquei mal de sair da loja ou a pessoa me atendeu **tão bem** que eu fiquei mal de sair da loja sem nada, aí às vezes eu tipo levo. Vendedor me influencia um pouco às vezes (J)

4.4.2. Consumo: Frequência, Hábitos e Marcas

Em relação à definição de consumo, nossas entrevistadas se referiram ao fato de que ele pode assumir duas formas. A primeira forma refere-se ao consumismo propriamente dito, que muitas entrevistadas apontaram como algo nocivo e superficial, relacionado basicamente à satisfação individual, à aquisição de produtos supérfluos que dão prazer à pessoa. A segunda forma apontada por nossas entrevistadas diz respeito ao consumo como fator fundamental para a existência de qualquer sociedade. MA expõe de forma bem clara esses dois entendimentos possíveis quando se fala em consumo:

Consumo pra mim tem dois significados, primeiro o consumo de necessidades, o que você não pode fugir, do que você precisa ter pra você viver, e a segunda significado é uma, vamos dizer, uma satisfação pessoal, quando você passa a consumir porque aquilo tá te dando prazer. Então eu acho que são duas coisas bem separadas, né? O consumo do necessário e o consumo do, vamos dizer supérfluo né, quando você faz pra te dar prazer.

O interessante aqui foi perceber que, de forma geral, as duplas de mães e filhas definem o consumismo da mesma maneira, como uma ânsia de comprar coisas sem necessidade. No primeiro caso, J e MJ, por exemplo, assim retrataram esta definição nociva de consumo:

Pra mim consumo é você ter ânsia de comprar as coisas, ver uma coisa nova e ter que comprar mesmo você já tendo um parecido, você não conseguir sair sem olhar aquela loja, sem falar “não, eu tô precisando

disso”, você inventa que tá precisando de alguma coisa pra comprar, né! [Rs]. Eu acho que é por aí, você não ter controle de falar “não, não preciso disso, vou sair”, né? Então uma pessoa consumista eu acho que é uma pessoa que fica naquela que tem que comprar, que “não, eu tenho uma blusa branca, mas a minha blusa tem uma coisinha diferente dessa então eu tenho que comprar essa”, sabe? Uma ânsia assim de ter que ter o novo (J)

O que que significa consumo? ... Bom, eu não sou consumista, acho que eu já fui assim. Pra mim consumo é você consumir coisas, mas quando eu falo consumo “ah, ela é muito consumista, gosta de comprar comprar sem nem saber” eu não me acho uma pessoa, já fui até, hoje em dia eu sou zero consumista assim (MJ)

Já o consumo, tanto para as mães quanto para as filhas, serve também para suprir necessidades básicas, como se pode observar nas falas de P e MP, a seguir:

Pra mim consumo é uma necessidade. É, é... Você... Você consumir é você tá suprimindo alguma necessidade. Então você pode tá consumindo uma comida, você pode tá consumindo... Você pode tá comprando uma roupa... E aí tem do mais supérfluo ao bem... ao ... como posso dizer? Ao necessário pra você tá sobrevivendo. Então, pra mim, você... O consumo engloba tudo. Eu não associo consumo a consumo bem material. Eu associo consumo a tá consumindo comida, a... desde... Desde você tá consumindo comida a bem material a você consumir lazer (P)

[suspiro] Consumo é tudo que eu compro, tudo o que eu preciso (MP)

Em relação aos hábitos de consumo, nossas entrevistadas afirmaram não ter uma frequência definida para consumir. Em muitas entrevistas as participantes relataram uma falta de tempo para comprar. Ouvimos falas do tipo “eu chego cansada e não tenho vontade de fazer compras” (MJ), ou “eu não tenho mais tempo” (A). Sendo assim, seus hábitos estariam mais relacionados a eventos específicos, como, por exemplo, casamentos e festas, em geral, ou à necessidade de se vestir para o trabalho ou até mesmo de se sentir mais bonita, como relata MC:

eu tô achando que eu preciso ficar mais bonita então de repente eu acho que eu vou comprar um vestido novo, eu acho que eu formo esse hábito de sair pra comprar uma roupa, eu acho que aquilo vai me deixar mais bonita, eu tô habituada a isso, eu falo “ah deixa eu comprar uma roupa porque eu acho que assim eu vou ficar mais bonita”.

Uma das perguntas da entrevista estava relacionada ao que seria mais difícil ficar sem comprar no intervalo de um mês. Essa pergunta suscitou uma enorme dificuldade em ser respondida, pois todas as mães e as filhas disseram que normalmente ficam muito mais de um mês sem comprar nada. Após certa insistência, e sugerindo um prazo de tempo maior do que um mês, as entrevistadas mencionaram que teriam maior dificuldade em ficar sem cortar o cabelo ou comprar produtos como perfume e blusa para trabalhar.

Outro ponto que cabe aqui assinalar é que todas as entrevistadas foram enfáticas ao dizer que realizam suas compras fora do Brasil devido, principalmente, aos altos preços dos produtos no país. Esse comportamento revela que para as classes mais abastadas, que fazem no mínimo uma viagem internacional por ano, o custo/benefício de comprar roupas fora do território nacional é melhor quando se compara produto, preço e qualidade oferecidos no exterior e aqui, como se pode ver nas falas a seguir:

Eu não sou uma boa consumidora e eu não gosto de passear no shopping pra saber o que tá acontecendo, pra ver tendências, entendeu? Pra conhecer coisas novas, sou péssima consumidora nesse aspecto. Eu já sei o que eu gosto. A gente tem muita facilidade, a gente viaja pros Estados Unidos duas, três vezes por ano, então já tem as lojas que eu gosto lá também. E aí já vou direto, já vou ... Compro muito mais lá que aqui ... Porque eu gosto da qualidade, eu gosto daquela Theory que não tem aqui, aquela marca entendeu? Que é uma marca super prática, é uma marca que é um... uma senhora jovem vamos dizer assim, ela não tem, e tudo eu acho, eu gosto. E a qualidade de lá é muito melhor do que a daqui, eu acho assim. E aqui as coisas começam a ficar muito modismo entendeu, você vai muito sabe, da estação, do que foi e aí vem a liquidação tudo vai pro chão, despenca de preço entendeu? Uma coisa que você pagou uma fortuna aí depois, não vejo muito não me atrai, o comércio aqui não me atrai (MA)

Em algumas lojas eu gosto que eu gosto, eu já vou assim e tô sempre de olho se tem sapato. Mas assim, é difícil, porque eu eu eu gosto muito de viajar, eu viajo assim duas vezes, duas, três, quatro vezes por ano e aí é

certo que eu vou comprar sapato pra mim... Eu trago sempre. Eu trago sempre dois três pares de sapato, a cada viagem que eu faço (MC)

eu sou mais fissurada por compra quando eu viajo. Aqui no Rio eu não, eu acho as coisas muito caras, então eu raramente vou na loja porque eu preciso ver a coleção nova da loja. Assim, se eu tô precisando de alguma coisa eu saio e vou pra um shopping e entro nas lojas vejo, eu também trabalho durante as semanas, então não fico andando pelas lojas (J)

Todavia, as viagens não tem como objetivo principal o consumo. Nossas entrevistadas afirmaram viajar para conhecer novas culturas, ver paisagens diferentes, exposições, aprender idiomas, mas nunca com o propósito de comprar, até porque frequentar *outlets* não faz parte do perfil das entrevistadas, como podemos ver na fala de J e MI:

Tanto que viajar por lazer não, a gente viaja se a gente tem um objetivo, qual o objetivo, vai fazer um curso, pode até ficar de lazer também, mas faz um curso antes. Ele (pai) sempre quis “pô, você tá viajando, tá gastando uma grana pra viajar, que legal, acho o máximo, mas faz alguma coisa também”, faz aquilo ser útil também por outro lado (J)

Eu vejo umas pessoas indo pra Miami porque lá elas compram quinhentas mil marcas nos *outlets* ou no shopping por um preço baratíssimo. E isso é uma coisa que eu jamais faria! Porque não tem nada a ver com o meu perfil, primeiro que Miami não me agrada, assim o jeito, e depois eu não viajaria

pra fazer compras, entendeu? Não posso acreditar, “porque tá baratíssimo e não sei que lá”, “você foi até lá fazer compra?”, entendeu? Eu quero ver mil coisas nos Estados Unidos, mas eu não quero ir pra lá fazer compras! Se for pra fazer isso eu fico aqui, e não compro nada! [Rs] (MI)

Quando elas querem comprar algum produto, contudo, não se importam com o preço, compram os melhores produtos, a preocupação é com o conforto, o design e a qualidade das roupas. Este ponto é comum nas falas das duas gerações, o que faz sentido, já que optamos por trabalhar com uma classe social mais abastada justamente para que o custo dos produtos não pudesse se tornar um fator inibidor do consumo. Segue abaixo uma fala que exemplifica isso:

eu sou muito assim: se eu quero uma coisa eu vou ter essa coisa, entendeu? Vou atrás até em, até em casa não sei que, “não, eu quero eu quero esse tampo daqui”, pronto! Eu quis esse tampo igual a ele, era a peça mais cara que tinha, um absurdo, mas é isso, eu falei “mas eu quero isso, acabou!”, entendeu? Mas não foi porque alguém falou “olha isso, olha isso não sei que lá”. Não. Eu vi, eu gostei, eu visualizei, eu quis (MJ)

Por outro lado, gostam de enfatizar que sabem o valor do dinheiro, como podemos ver na fala de J:

Eu acho que eu gosto assim, eu acho acho muito importante ter noção do dinheiro assim, acho que isso tem que passar mesmo, independente se

you already born rich you have to have a certain notion. Pô, I get shocked, I know people who don't have any notion of money, they buy like it's nothing, buy like it doesn't matter, right?

With the exception of MC, who affirms that when the subject is shoes, buy anyway, none of the interviewees said consumer. On the contrary, all affirmed that perhaps they were not the most appropriate people to contribute to my research for not having the habit of buying with a certain frequency. In any case, MC justifies his behavior due to the difficulty of finding in Brazil comfortable and beautiful shoes of his size:

I am a shoe and bag consumer. I am almost compulsive about shoes, **adoro sapato!** ... when I go to use them I have first a visual pleasure in that piece, which is the shoe. I go into a department store, with all types of possibilities and I go directly to the shoe department, and I am amazed by those shoes, all of them! É... I have some, some small explanation for this, because I have a big foot, I wear size 40.

Despite not declaring themselves consumers, when asked about the situation of their wardrobe, most said that it is full of clothes and that they do at least an annual cleaning, when they remove what is no longer used. This

comportamento de descarte das roupas que não são mais usadas foi descrito, geralmente, de forma tranquila, como vemos na fala de MI:

eu acho o máximo você poder dar uma roupa que ainda tá boa e que você tem um certo apego porque te servia bem porque você não consegue mais, pra uma pessoa que vai usar e vai ficar bem.

A maioria das entrevistadas das duas gerações faz pelo menos uma “limpa” no armário por ano. Porém, por coincidência, apenas uma dupla de mãe e filha relatou dificuldade em se desfazer de seus pertences, como vemos a seguir:

eu acho que eu sou tranquila assim de emprestar, mas jogar fora, cara, eu tenho uma dificuldade enorme (J)

roupa uma vez por ano, assim, quando eu faço uma arrumação eu consigo, agora, eu demoro. Tem umas coisas que eu tenho um pouco de dificuldade, mesmo sabendo que eu não vou usar, que eu não, se você tem uma roupa que você não usa ela há dois anos você não precisa dela, você não vai mais usar ela. Mas você não dá, e alguma/ “ah, não esse brinco eu comprei na Índia, ah não, essa roupa eu comprei lá, não vou dar, né”, pô, aí você lembra do negócio. Aí às vezes eu dou aí um dia eu dei... me arrependi depois. [Rs] Me arrependi porque eu vi a pessoa com aquela coisa e falei “que droga, não devia ter dado” [Rs] Entendeu? Mas eu já tô, já tô me, como é que se fala...desapegando (MJ)

Porém, três das cinco entrevistadas da geração das mães relataram manter o armário como limite físico para o consumo, como vemos na fala de MC a seguir:

eu não aumento meu armário, não aumento meu número de gavetas, eu tenho aquele armário que eu considero para mim assim no meu, no meu padrão considero pequeno, então eu não posso passar daquilo. Às vezes **ele está caindo de roupa, caindo de sapato**, eu falo “não é possível isso”, aí me dá uma ‘louca’ eu pego uma caixa e começo a falar “tem coisas que eu não uso tem coisa que eu não uso, eu tenho que dar eu tenho que dar eu tenho que dar, tá demais! Eu preciso diminuir”. E ai eu faço isso sabe? “Não, isso eu não uso, eu não uso há mais de seis meses então isso aqui eu vou dar, se eu não uso há mais de seis meses eu vou dar” , porque se eu não uso é porque eu não preciso eu não preciso eu não preciso.

Esse tipo de discurso parece estar associado ao obsolescência planejada, uma estratégia de marketing que vimos no desenvolvimento teórico caracterizada pela constante renovação dos itens consumidos, como aparece na fala de MC:

eu acho que funciona de uma determinada maneira assim de lançamentos, eu acho que os produtos trocam se modificam muito numa rapidez muito grande, então eu acho que faz essa sua forma de ir descartando produtos e ir trocando por outros, você não tem mais uma durabilidade dos seus produtos, então essa força toda hora de mostrar os lançamentos fazem

você também ir trocando de produtos, eu acho que tem uma força enorme sim, não tenho a menor dúvida

Por outro lado, J ao abordar essa mesma questão da renovação de forma distinta quando diz:

ele é cheio o meu armário, mas tem muita coisa que eu não uso, e eu sempre acho que eu tô precisando, que eu não tenho aquilo que eu preciso.

Também verificamos um discurso freqüente relativo à busca por itens com qualidade, que aparece nas falas das duas gerações, mostrando que as mães e suas filhas levam em consideração, no processo decisório, tanto a qualidade quanto o design dos produtos comprados, bem como se a compra é considerada ou não um bom investimento:

Eu geralmente eu vou pelo que eu acho que é o melhor produto, geralmente, entendeu? Se eu conheço aquele produto, eu sei que ele é bom, é aquele que vai, nem experimento os outros! Eu acho que eu sou uma consumidora bastante fiel! [Rs] Que eu não fico testando não, eu acho que aquele tá bom, que aquele é bom e aí eu vou (MA)

o problema da marca é que ela sempre tem um custo muito alto, mas se ela tem qualidade e é acessível ao meu bolso eu já acho legal, entendeu? Tem umas coisas às vezes que você fica “Ohhh!” e aí você vai olhar e “gente

isso é caro demais, não preciso disso”, sabe, mas tem outras coisas que não, aquele casaco assim assim assim vale a pena ter um, é um investimento. Aí então acho que é muito da qualidade do produto, que não é só porque tem aquele nome, eu não tenho essa necessidade de ter aquilo (MI)

Para as entrevistadas, o preço não é visto como um problema que impeça a aquisição de um produto de qualidade desejado, o que fica claro, principalmente, na fala das mães:

Mas eu escolho o melhor. As pessoas sempre vem, eu pego, eu não pego, eu vou, quando eu olho naquele e “é esse que eu quero” é o mais caro de todos. Mas sempre! É impressionante! É porque é de prata ou é de não sei que, ou é porque a pedra que é mais coisa, sempre é assim, mas é um de cada. Eu sei que até as pessoas que viajaram comigo assim, teve um dia que eu coloquei na minha cama tudo que eu tinha comprado e todo mundo ia lá pra ver sabe, porque eu escolhia **bem** sabe, eu escolhia bem essas coisas. Eu tenho isso, pra mim a coisa tem que ser boa. “Ah, mas é lindo, mas não sei que”, não, eu gosto quando uma coisa é... e... ah, é olhar e gostar. Mas normalmente o que eu gosto é uma coisa mais cara (MJ)

E aí eu sou muito assim, preciso vou e compro. Sapato: o pé sofre, com a velhice piora, então eu fico atrás de um sapato confortável. Se o sapato eu usei duas vezes e doeu, não quero saber quanto custou. O sapato eu gostei? Deu, quanto custa não interessa. Tá bom? Compra. Aí tem umas

coisas assim, umas maluquices, “mas como gastou isso nesse sapato”, “porque é o negócio do pé, de andar confortável e não sei que” (MI)

Apesar de não ser um ponto impeditivo, o preço aparece como um fator a ser colocado na balança durante a decisão de compra para as filhas, o que talvez esteja relacionado à possibilidade de comprar o produto por meios próprios sem precisar recorrer à ajuda financeira dos pais:

Mas por exemplo, tem lojas que tem gente que gosta e tal só que eu acho muito cara, tipo um absurdo de cara, que eu não compraria tipo a Tidsy essas que aí eu não... não entro assim, mas na Daslu eu já entrei também, uma amiga trabalhava lá, só que eu não consegui comprar nada porque eu achei tudo muito caro. Assim, por mais que eu goste das coisas eu acho que tem um limite. Assim, não sei ... Acho que se eu gosto muuuito assim não. Mas se eu gosto mais ou menos faz muita diferença (A)

Além disso, a expansão do crédito é uma questão que aparece na teoria e também no relato de C, que trabalha em uma administradora de shoppings centers. Essa expansão do crédito possibilitou não só o parcelamento das compras como também ampliou o acesso de um novo público às grandes marcas:

Cara, porque o brasileiro tem muito... tem muito dinheiro, sabe? Pô, não é um povo classe baixa pra comprar, e a gente comprando aqui tudo bem que lá fora é mais barato mas aqui você parcela então tipo assim, acaba valendo muito mais a pena você comprar uma bolsa às vezes comprar uma

bolsa Gucci, Prada, sei lá aqui do que comprar lá fora, entendeu? Porque lá você tem que comprar na hora. Então antigamente que a gente tinha que fazer um esforço pra eles virem e tal, hoje em dia eles já tão querendo vir pra cá, pro Rio de Janeiro então! Antigamente São Paulo que era o foco, agora eu acho que o Rio tá virando muito mais, isso foi o meu chefe de comercialização que me falou isso, tava tendo uma reunião com ele, ele falou “o foco agora é Rio cara”

Apenas duas de nossas entrevistadas percebem a possibilidade de parcelar as compras no cartão de crédito como um fator negativo:

Primeiro eu acho que eles colocam essa possibilidade de você dividir em várias vezes no cartão de crédito, isso eu acho uma **roubada incrível**, “ah não, mas isso daqui você divide em cinco vezes, em cinco cheques!”, como é que você/ “ah, mas você vai pagar cinco cheques de duzentos cada mês”. Então isso aí eu acho que é uma uma estratégia assim **terrível** (MC)

Por causa que tem o cartão de crédito divide tudo, parcela tudo! Pô, quantas mil pessoas você vê que não podem comprar e compram mil coisas né! Tipo porque é legal ter. Sei lá, eu acho que hoje em dia é muito fácil comprar, por isso que as pessoas compram muito! (J)

De forma geral, nossas entrevistadas demonstraram não ter paciência de ficar horas em shoppings fazendo compras e se mostraram bastante fieis às marcas que

apreciam, como podemos ver nas falas a seguir, a primeira de uma das mães e a segunda de uma das filhas:

roupa é muito do consumir o necessário, eu não tenho assim muita coisa de ficar batendo perna pra ficar fazendo compras. Até quando eu viajo eu acho assim meio perda de tempo, falam assim “ah não, aproveita pra comprar não sei que lá”, “mas eu prefiro ver museu, ir a um restaurante bom, entendeu? Subir uma torre lá e ver uma paisagem do que ir na loja” (M1)

Eu assim, eu compro, mas eu não sou aquela pessoa tipo sei lá, por exemplo, quando a gente viaja eu não consigo ficar o dia inteiro fazendo compras, eu não consigo ficar um dia inteiro dentro de um shopping fazendo compras. Eu tenho esse, mas eu gosto, eu gosto de ver, eu gosto de ver as marcas, eu gosto de, sei lá, consumir, mas eu não gosto daquele processo de ficar andando e procurando e não não não sabe? Mas eu gosto... já, tem certas lojas assim que eu não gosto nem de cara, eu olho e já sei que eu não gosto e já falo “não”, nem tento. E tem as minhas prediletas que eu sempre vou que eu adoro (C)

Uma das filhas assinalou que existe uma forte tendência homogeneizante no que diz respeito ao consumo de um grupo social restrito como aquele a que elas pertencem e que é direcionado aos produtos que estão na moda e pertencem a determinadas marcas, como podemos observar na fala de C:

Eu acho que nessa bolhazinha que eu vivo no Rio de Janeiro zona sul, pequenininho, todo mundo se conhece e a minha impressão é que todo mundo veste as mesmas marcas

Por outro lado, observamos no discurso de algumas entrevistadas a necessidade de procurar o novo, o diferente, o que não se vê em todos os lugares, como podemos ver nas falas abaixo, de duas filhas e uma das mães:

hoje em dia eu sou uma... eu faço um consumo seletivo. Eu gosto de procurar coisas diferentes. Então, assim, eu gosto de entrar numa livraria que vá ter livros de design, ou alguma coisa diferente que você não encontra em qualquer livraria. Eu gosto de entrar numa loja que além de roupa ela vende acessórios e tem uma área ali que vende quadros também. Eu gosto de procurar coisas diferen... diferenciadas, sabe? Eu já tenho o meu guarda-roupa, já tenho as coisas que eu gosto de consumir. O básico eu, graças a Deus, tenho. Então, eu hoje em dia, tenho... Eu... Se eu for identificar a forma como eu consumo, ele é... ele é mais seletivo, ele é mais... eu procuro coisas diferenciadas (P)

Tem as lojas que eu prefiro, eu sempre gosto de conhecer loja nova, assim, alguma, eu gosto muito dessas que tão começando agora, que tem uns ateliêzinhos. Quando eu descubro alguma coisa a C, uma minha amiga que até você já fez a entrevista, ela sempre sabe dessas lojinhas, então, assim, muitas vezes eu vou porque ela me chama tipo “o J, vamo passar naquela lojinha?” (J)

as pessoas que eu ando tem um estilo parecido e consomem nas mesmas quase nas mesma lojas, senão todas. Eu me aventuro mais em lojas mais desconhecidas que as minhas amigas. Elas vão mais certas numa loja. Eu experimento mais, descubro mais. Eu saio muito desse padrão de shopping que você já encontra as lojas ali pra você. Eu tenho que procurar mais, sabe? Então eu gosto de andar nas ruazinhas, entrar em uns prediozinhos, numas lojinhas mais assim, uma pessoa que que que não tem essa coisa de **loja**, eu descubro (MC)

Todas as entrevistadas foram unânimes em afirmar que não gostam de expor a marca dos produtos que usam, que preferem coisas mais discretas e de qualidade:

Eu acho que é, eu tenho umas manias, eu não gosto de marcas que se expõem muito assim, sabe? Eu não gosto de uma bolsa que você olha e vê logo assim chama atenção a marca da bolsa... não gosto. Eu gosto de coisas mais discretas, assim, eu sou uma pessoa que tem um estilo mais discreto de me vestir sabe? Então eu não gosto de marcas que aparecem demais, seja uma bolsa que é um negócio enorme eu já não quero. ... Eu não sei, mas eu gosto de qualidade, então dificilmente eu ponho a mão num negócio que eu gosto, certamente aquilo é muito caro, o mais caro, o couro é melhor não sei que tal ã ã ã. Sabe? Se tem alguma coisa assim com qualidade, tem que ser (MC)

eu gosto também de marcas de luxo mais discretas. Eu não gosto nada que mostre marca. Não gosto. Nunca gostei. Então Balenciaga eu acho discreto. Não tem uma marca, não tem um G nem nada. Não gosto disso (P)

Algumas marcas nacionais foram citadas várias vezes nas entrevistas, como Richards (primeira e segunda gerações), Le Lis Blanc e Maria Bonita Extra (primeira geração), e ainda Mixed, Animale, Eighteen e Farm (segunda geração). Em relação a essa questão das marcas, podemos observar que um discurso recorrente nas entrevistadas das duas gerações é que não se importam em usar produtos sem marca. Esse ponto, contudo, foi mais enfatizado na fala das filhas, que afirmaram que isto é importante para muitas pessoas que elas conhecem, embora elas não dêem importância a isso, mas sim ao fato de estarem bem vestidas:

Eu acho que tem muita gente que pensa assim, tanto que tem muita gente que só usa roupa de marca, que acha que é importante que entrou uma coleção nova você tem que ter roupa da coleção nova, eu conheço muitas pessoas assim. E acho que você ser bem vestida faz a pessoa te olhar diferente com um certo (e me olha de cima embaixo), principalmente eu percebo muito isso no trabalho. Eu acho que se você tá bem vestido, se você sempre é uma pessoa que eu sou uma pessoa que eu sempre vou arrumada, boto um salto não sei que tal, e eu vejo que as pessoas me olham com mais seriedade do que uma outra pessoa que vai de pô, tinha uma estagiária lá, quando eu ainda era estagiária, que ia de rasteirinha, sabe uma coisa assim que você não dá tanta importância praquela pessoa. Não acho que ser arrumada é sinônimo de você tá com uma roupa cara, **porque eu acho que você pode ser muito bem arrumada, muito bem vestida**, com roupas sem ser de marca cara, entendeu? Mas eu acho que

tem muita pessoa que pensa “preciso ter” que vê a roupa como status social
(J)

Apesar de relatarem não se importar com as marcas, e sim com a qualidade dos produtos e com o conforto oferecido, apontados como dois itens fundamentais para aquisição de roupas e sapatos, vimos em alguns momentos contradições a esse respeito quando, nas falas das duas gerações, mais frequentemente nas da geração das filhas, as entrevistadas afirmaram ter considerado o design antes do conforto em algumas situações, principalmente quando o design é exclusivo de alguma marca de renome, como se pode observar na fala de A:

E tem muita gente também que gosta de muita coisa de marca, eu não me importo tanto eu acho ... não. Tipo a minha irmã gosta, assim de vez em quando tem umas bolsas bonitas, eu uso e tal, mas eu a maioria das minhas coisas é não tem nenhuma marca ... Mas eu gosto de sapatilha da Sollas. É engraçado essa talvez seja pela marca, porque eu não acho ela confortável

Também C afirma não se importar com o que os outros pensam dela na hora de se vestir, nem com as marcas que usa, embora suas amigas se importem:

mas eu não me importo, não me visto pensando no que os outros vão pensar de mim. Eu uso o que eu gosto, o que eu tô me sentindo bem. Eu acho assim, eu não me importo muito, mas eu sei de muita gente que se importa com que as pessoas julgam, sabe. Minhas amigas todas se

importam, sabe, então eu acho que tem muita gente que acaba comprando por isso sabe, porque quer ter uma bolsa Channel, quer ter um sei lá não sei que da onde, sabe? E ... acho que por classe A assim cada vez mais tem gente assim, eu vejo muito, pelo menos gente mais da minha idade com essa cabeça, sabe? E consumindo cada vez mais e mais e não tando nem aí sabe (C)

Apesar disso, a própria C chama a atenção para o fato de que a maneira como nos vestimos influencia diretamente a percepção que as pessoas, inclusive ela própria, têm dos outros, embora diga não se importar com isso:

Eu acho que sim, acho que sempre influencia sabe, não sei, eu reparo muito nisso também, como eu não gosto muito de comprar eu vejo muito, eu adoro ver roupa, desfile, então eu sei de onde são as coisas, quais são as marcas, de onde devem ser as coisas, então quando eu olho eu eu tenho muita memória visual, sabe, muita, então eu olho e sei o que a pessoa tá vestindo, na hora eu vou lembrar e eu sou meio detalhista então eu reparo assim, não de querer ficar reparando, mas eu reparo, eu sempre sei, sabe. Então de alguma maneira, não é preconceito, mas me afeta no que que eu vou achar não no que eu vou achar da pessoa, mas eu olho e falo “ah, acho que essa pessoa pode ter um pouco mais de dinheiro, acho que essa pessoa não tem“, tipo assim. Acho que provavelmente sabe de gente mais nova e pessoas que eu conheço aí ainda mais, porque aí eu já sei mais ou menos como é a pessoa, então assim tipo “essa pessoa com certeza é amiga de sei lá quem sei lá quem que gosta dessas coisas“, eu acho que afeta sim, mas eu acho que essas não são coisas que me importam não.

Ainda, algumas entrevistadas da geração das filhas se referem ao fato de que se pode fazer uma associação entre o que vestimos e quem somos. I fala de como a atitude e o jeito de ser de uma pessoa pode ser visto na sua maneira de se vestir:

Então eu vejo que passa uma imagem sim... ainda mais amiga, você pode falar “nossa, isso é a cara da fulana” porque você consegue associar. Mas eu acho que eu tenho uma coisa característica de roupa, de jeito de vestir e me portar que até quem não me conhece consegue falar “é a sua cara!” [Rs]. Então eu acho que fica bem marcado.

Para MA, da geração das mães, a forma de se vestir pode revelar não só o estilo de vida de uma determinada pessoa como também seus hábitos, servindo, inclusive, como fator de identificação e aproximação entre pessoas, além de localizar a classe social a que o indivíduo em questão pertence:

Então isso diferencia também as classes, vamos dizer os pares né! A pessoa que usa um Polar, Polar é um relógio que marca o batimento cardíaco, então você sabe que é um corredor, a pessoa que não corre não usa Polar! [Rs] Então essas coisas de consumo que servem também pra identificar esse... o ambiente que você frequenta, exatamente, o ambiente que você frequenta. Eu acho, eu acho. As pessoas que frequentam determinados lugares têm hábitos comuns

Na opinião de MA as marcas de luxo continuam sendo um ponto de diferenciação, servindo de referência para situar quem “pertence” a que estrato social, algo que ainda é possível nos dias de hoje, apesar de praticamente todos terem acesso a tudo, embora a qualidade das coisas possa ser distinta:

Porque hoje já, por exemplo, ficou antigamente você diferenciava as classes sociais mais facilmente. Hoje você perdeu um pouco essa referência porque todo mundo se veste igual, todo mundo tem acesso igualmente a tudo bem que a qualidade pode ser um pouco diferente, mas entendeu? Se você tiver um jeitinho ou arrumar você não consegue mais, eu acho talvez a diferenciação hoje, pras pessoas que gostam de não sei, de participar dessa diferenciação, acaba recaindo em determinadas marcas de produtos que você usa e que cê fala “bom, isso daqui... sei lá” (grifo da autora)

Já P discorda que possamos distinguir as classes sociais pelo consumo de determinadas marcas de luxo, pois acredita que, com a expansão do crédito, todos atualmente conseguem consumir as mesmas marcas e todos os tipos de produtos. Ela assinala que a motivação para o consumo persiste ao longo do tempo e o que mudou é que hoje se tem acesso a um número maior de tipos diferentes de produtos:

Eu acho que antigamente... O, o querer o novo e... num grupo social desde... a princesa né? Quando a princesa tá em ti as pessoas querem se destacar, as pessoas querem mostrar que tem novidade e um tá influencia o outro, influenciando o outro e os, os bens... os bens de consumos

necessário sempre existiram... Desde o básico até você querer comprar uma co... coisa pra se diferenciar. Esse é meu ponto de vista, sempre existiu... Antigamente acho que era mais pautado por dinheiro. Quem tinha mais dinheiro podia tá comprando mais e ter mais acesso. Pessoas continuam consumindo pelas mesmas razões. É necessidade, mostrar. Só que agora como tem oportunidades e maior acesso você consegue ter mais classificações, você consegue ter mais tipos diferentes de consumo... É... perfis. Antigamente a classe A consumia ma... é... marcas de luxo, bolsas e computadores. E a classe C comprava eletrodomésticos. Eu acho que hoje em dia não tem mais essa classificação. Acho que todo mundo conso... consome todos os tipos de produto.

Para finalizar essa categoria destacamos a fala de P para retratar o papel e a importância social do consumo. Segundo ela, o que você consome acaba definindo as pessoas com quem você convive e quem você é:

Acho que é muito importante porque... você... é quem você é, né? O que você consome... a... desde a roupa que você usa à comida que você gosta de comer é quem você é. Sua personalidade são seus hábitos. Então... e tem muito a ver com... até na sua classe quem você é. Ah, eu gosto muito de japonês. 'Cê vai a restaurantes japoneses e você gasta mais dinheiro com comida... Eu consumo muitos livros. Então você vai a muitas livrarias e você... e a... e as pessoas que você passa a conviver são pessoas... o, o... o seu consumo acaba definindo as pessoas que você convive e quem você é. Então... E acho que isso for... ajuda a construir a sua personalidade. Na

hora que você escolhe o que vai consumir e dessa forma você vai moldando a sua personalidade. (grifos da autora)

Essa fala foi importante para reforçar a questão central deste estudo, a interrelação entre consumo, mídia, grupo social e identidade. Na fala desta entrevistada podemos observar a influência da mídia e do consumo na construção das identidades contemporâneas, algo que, na maioria das vezes, as pessoas não se dão conta. P, contudo, relacionou claramente a ligação entre o consumo de determinados produtos ao estilo de vida das pessoas a interesses comuns e preferências, além de assinalar que o consumo pode ser um dos fatores que aproxima socialmente as pessoas, algo que também foi assinalado por MA.

4.4.3. Importância do Grupo Social

Todas as nossas entrevistadas afirmaram que o grupo social influencia seu jeito de vestir. Porém, podemos observar que o poder de persuasão do grupo é bem maior na geração das filhas do que na das mães, P, por exemplo, afirma:

como influência, que os seus amigos tem e sua família tem sobre você e isso eu acho que isso tá com a gente em qualquer classe, assim. E... eu sempre tenho uma indicação e um amigo que viu e, e você... pelo que você consome você acaba criando o seu grupo de amigos, que é afinidade, e eles podem trazer novos hábitos de consumo e novas coisas pra serem

consumidas. Eu acho que isso tá totalmente influenciado. Isso tem tudo a ver.

Já C vai além, ao afirmar que precisa da aprovação de outras pessoas quando está em dúvida se deve ou não comprar algo:

Tiro foto do espelho e mando tiro foto do espelho e mando e amo assim várias coisas que eu acho que eu nunca vou usar. Outro dia a gente comprou anteontem sei lá a gente comprou uma calça toda listrada preto e branco, falei “gente, eu nunca vou conseguir usar isso”, mas tô completamente apaixonada, e agora a minha mãe emagreceu pra caramba então ela tá no mesmo tamanho que eu, então a gente falou “bora, então vamo dividir”, mas eu não consigo comprar se assim só eu gostei, isso é uma coisa que eu não consigo assim, eu preciso que alguém chegue e fale “ai linda”, se as minhas amigas falarem, “ai achei feio” eu não vou conseguir falar “não, mas eu gostei muito, vou comprar”

Outro ponto assinalado em diversas entrevistas pelas mulheres de ambas as gerações diz respeito ao fato do seu grupo social de origem ser o grupo com que tem maior identificação em relação ao estilo de se vestir e às marcas mais usadas. Quando nos referimos ao grupo social de origem estamos nos referindo às pessoas que cresceram juntas e que mantêm laços de amizade desde a infância até a vida adulta, como podemos observar nas falas abaixo, as duas primeiras da geração das filhas e a última uma das mães:

a maioria assim, a não ser minhas amigas de faculdade, que aí tem, que são diferentes, tem estilos diferentes assim, mas as minha amigas do Teresiano são o mesmo estilo assim ... De colégio e tal. Porque eu acho que a faculdade mistura mais né? Mas o grupo de escola é um grupo muito forte assim né de referência. É, e você acaba que você convive mais, porque você passou tanto tempo da sua vida assim, não sei, acho que minhas mais amigas são minhas amigas da escola, então quando eu penso em referência, quando se fala em grupo de amigas, eu penso nelas. E realmente lá é parecido mesmo assim, as mesmas lojas (A)

minhas amigas assim acham a mesma coisa e a gente tem um gosto muito parecido então assim eu acho legal porque a gente troca muito... Assim, porque as minhas amigas são minhas amigas de infância, então eu acho que a gente cresceu juntas sabe, são minhas amigas de jardim 1 do colégio (C)

Tem umas amigas assim mais antigas, que conviveram comigo na adolescência e não sei que, que a gente tem um pouco mais a ver, entendeu? O pessoal de hoje, hoje que eu digo a MC, super hiper minha amiga, entendeu, só que ela não foi lá do coisa, eu sou amiga dela há trinta anos, mas não sou há quarenta como eu sou das outras, entendeu? É... e essa parte de adolescência de quinze, dezesseis, dezessete, de quinze aos vinte anos, essas pessoas que são amigas minhas até hoje, eu, a gente tem um pouco mais em comum, gostamos de coisa de casa, sabe ... engraçado que eu tô pensando em três aqui que são amigas de dezesseis, de quando eu tinha dezessete anos, e a gente tem o mesmo gosto, o mesmo (MJ)

J aponta também que o grupo social serve como parâmetro para o que seria considerado muito ou pouco consumo. Ela fala que em relação ao grupo social de origem, por exemplo, ela consome pouco, mas quando se compara às colegas de trabalho ela é vista como consumista, como se pode observar na fala abaixo:

aí são grupos diferentes, o meu grupo da escola... mas ou menos as mesmas roupas que a gente usa, as mesmas marcas que a gente gosta, os mesmo lugares que a gente compra. Aí se você já vai pro pessoal da faculdade que a faculdade já mistura mais, né, enfim, eu tenho amigas que **nunca iriam entrar** assim, raríssimo iriam entrar numa loja tipo Animale porque sabem que é um absurdo, entendeu? Aí eu tenho uma amigona que é de Salvador, então o jeito, o que ela gosta e é **totalmente**, o estilo dela é totalmente diferente do meu, então também assim ela compra em outras lojas, sabe? Mas sempre bate alguma loja, porque tem lojas básicas, mas assim o pessoal do meu trabalho eu sou amiga de umas pessoas que são um pouco mais velhas, que são casadas, que estão no começo da vida, não têm muita grana, então é aquela, aquele tipo que não vão gastar em roupa, sabe? Zero! Até me sacaneiam falando “ah, a J só gasta milhões em roupa!”, sabe? O que não é verdade, mas assim porque em comparação ao que elas às vezes é porque às vezes a minha comparação é diferente, entendeu? Em comparação às minhas amigas da escola eu acho que eu compro muito pouco pra elas.

Nas falas da geração das filhas, principalmente, podemos observar a importância da opinião e da aceitação do grupo na hora de comprar algo, como podemos ver na fala de A:

sou muito indecisa, vou ficar horas, mandar fotos pra todas as minhas amigas e vou comprar talvez, e talvez eu não goste, quando chegar aqui em casa vou ficar na dúvida... mas é assim normalmente.

Por outro lado, apesar do grupo ser considerado uma referência muito importante, A se vê como diferente de seu grupo e relata que existem várias gradações de consumo inseridas num mesmo meio social:

O meu grupo do Teresiano, assim, que é com quem eu mais convivo, elas são superconsumistas, tem uma ou duas que não, mas tem outras que são superconsumistas, que adoram comprar não sei que, mas é... mas também têm uma vida normal assim.

As entrevistadas da geração das filhas assinalaram, ainda, que preferem fazer suas compras geralmente acompanhadas das mães ou de amigas e, mesmo quando estão sozinhas, como se pode observar na fala de C, abaixo, mantém as amigas e a mãe informadas sobre os itens a serem comprados, através do envio de fotos, como uma forma de obter a aprovação do “look”:

Mas eu acho que eu sou muito, eu acho que sei lá, me falaram que é por causa do meu signo que eu sou muito indecisa, tiro foto, mando pra minha amiga, pra minha mãe. Odeio quando eu tô escolhendo, eu amo tá sozinha, não gosto de fazer compras com ninguém mais comigo, mas quando eu tenho escolher eu mando direto pra minha mãe: “mãe, o que você acha?”, mando pra minha melhor amiga: “que cê acha?” (C)

O uso da internet na hora das compras também foi apontado pela geração Y. Mesmo quando não estão acompanhadas por amigas ou pelas mães, elas batem fotos ainda no provador e enviam às amigas para saber a aprovação da roupa a ser comprada. Mais uma vez elas ressaltaram a importância do grupo social nas escolhas do que vestir. No caso das mulheres da geração das mães, nenhuma delas se referiu ao fato de fazer compras em conjunto e, quando as mães estão acompanhadas, são suas filhas e não as amigas que estão com elas.

Esse comportamento pode apontar para o fato de que a maturidade constitui um ponto decisivo no que diz respeito à necessidade de aprovação alheia. Podemos ver, a seguir, inclusive, uma fala de MA em que ela afirma que o consumo tem a ver com o ciclo de vida:

agora já tô ficando mais velha, agora acontece menos, porque você acaba, entendeu? Acho que isso é mais de juventude, de uma outra fase da vida, quando vai ficando mais velha, eu não sei se é porque as pessoas também vão ficando mais recatadas, cê não tá mais tão, entendeu? Você tá envolvida com outras coisas, não tá tão envolvida com moda, com

consumo, você já tá em outra fase! Acho que o consumo tem a ver muito com fases, né?

Outro ponto que aparece bastante nas entrevistas das mães é a questão da durabilidade ser mais importante do que a moda e a renovação constante do armário:

Eu gosto das coisas que são duráveis, são básicas e duráveis, quer dizer, que você não precisa ficar renovando, né? O tal do vestidinho pretinho, vestidinho vermelho, às vezes eu compro três vestidos iguais, um de cada cor (MA)

4.4.4. Transmissão intergeracional

Na fala da dupla C e MC conseguimos observar esse fio geracional no que se trata da importância de comprar produtos com qualidade, mesmo que sejam mais caros. Esse comportamento é relatado por MC, que diz ter herdado de sua mãe, e aparece na fala de C que também se refere à influência de sua mãe:

Herdei, eu herdei essa essa essa compra com qualidade da minha mãe, sempre me me trouxe isso “só compre coisas com qualidade mesmo que sejam mais caras, compra uma em vez de cinco, melhor uma boa do que cinco peças”, isso que eu tenho, que eu acho que herdei dela (MC).

minha mãe me ensinou o que eu peguei muito dela assim é que às vezes vale a pena você gastar dinheiro com uma coisa, não adianta comprar por oitenta reais um negócio que não vai valer a pena. Esse negócio da calça social, por exemplo, eu fiquei um tempão teimando que eu não queria comprar calça social na Mixed, que é caro pra caramba, são as calças mais caras, mas aí realmente você usa um mês, lava duas vezes e o negócio tá estragado, então isso eu peguei muito dela, minha amigas me julgam pra caramba, falam “como é que você gasta esse dinheiro”, uma calça custa sei lá, quatrocentos reais, é uma roupa de festa, mas “mas gente, imagina, eu uso todos os dias!”. Isso eu peguei muito dela, uma coisa que ela me ensinou: quando vale a pena vale a pena (C)

Todas as entrevistadas percebem que seus pais se preocuparam em transmitir ensinamentos relacionados ao que deve ser consumido e qual é a melhor forma de gastar seu dinheiro, como se pode ver na fala de duas filhas e de uma mãe abaixo:

acho que isso é uma coisa meio do meu pai assim, meu pai sempre foi muito... muito tentando ensinar pra gente que dinheiro tem seu valor, entendeu? Então é eu sempre fui muito controlada com as minhas coisas, eu nunca tive assim sei lá acho que nem meu pai nem minha mãe me deram dinheiro pra sair gastando, sabe? Eu sempre fui tipo tranquila, minha mãe também não é consumista, então eu também posso ter influência dela nesse lado, mas eu não sei, eu sempre fui assim mais tranquila. Eu gosto de comprar, mas eu compro aquilo que eu preciso, ou que acho **muito**

bonito, ou que eu amei, que ficou perfeito no meu corpo, sabe? Eu eu sou muito, eu sou muito assim, e sempre foi aquilo “o dinheiro é meu, não é o dinheiro dos meus pais que eu tô gastando”, entendeu? É o meu dinheiro! Então eu sempre tive isso, eu recebia mesada, então eu tinha aquilo pra gastar no mês, então eu acho que eles sempre deram uma visão assim do dinheiro muito muito legal a meu ver, eu acho isso legal (J).

Cara, não desperdiçar assim o dinheiro. Eu tenho até medo porque eles me passaram assim: meu sonho botar em prática [risos], então eles me passaram isso de que dinheiro não cai do céu, e graças a Deus nunca faltou, mas é sempre bom você saber o que você tem e cuidar disso, e **gastar com consciência**, tipo, você não vai deixar de viajar e de ter dinheiro na vida. Legal que já que você tem óbvio que você vai fazer as coisas que você quer, mas não é chegar numa loja e comprar três bolsas porque você pode, não. É bastante consciência que eles me passara, passaram pra mim e pro meu irmão e a gente até pegou isso. Eu às vezes falo que é difícil botar em prática [risos] (I).

A minha mãe era muito assim de gostar e querer “não, é esse”, entendeu? E eu acho que isso eu puxei é aquele negócio que eu falei, eu quando eu vejo e eu quero é isso... é impressionante, aí se eu vou numa loja e vejo um negócio assim, na hora, na hora, na hora, eu já vou direto naquele. Aí quando eu vejo “esse é o mais caro”. Eu não preciso ver mais nada, eu não vou gostar mais de nada, acabou! Eu fui no top, eu fui lá em cima, nada eu vou querer. Ou eu vou comprar ou eu não vou comprar, vou sair sem comprar, se for realmente muito caro eu não vou comprar, entendeu? Mas

nada vai me satisfazer mais, se eu vi o primeiro e eu gostei é esse, acabou (MJ).

MI associa seu comportamento de não se interessar por compras ao fato de ter tido um pai alemão, que trazia uma cultura e valores bem diferentes dos da cultura brasileira. Além disso, ele fazia parte de uma família grande e com recursos financeiros restritos:

Aí é o que eu falo do consumo que eu vejo um pouco demais nas pessoas, entendeu? Assim de ter que comprar uma bolsa, um sapato, uma roupa, não sei que lá. Então eu tenho esse, isso deve ser um pouco da criação, né? Porque meu pai migrou, era alemão, migrou pro Brasil e foi uma pessoa pobre que enriqueceu, então, a família era muito grande, são né? Porque não morreu ainda, são sete irmãos. Então, era aquela coisa de você herdar roupa de irmão, entendeu? E ir aproveitando tudo, então não tinha muito aquele negócio de ficar fazendo compras de não tinha assim muitas vontades não, tinha que ir usando o que tinha, entendeu? Então eu acho que é um pouco da educação assim meio de imigrantes, entendeu? Não falta comida, mas não pode desperdiçar, não falta roupa, mas não pode (MI).

Contudo, MI aponta que fez exatamente o oposto na hora de educar seus filhos e percebe que ela se dispõe a gastar muito mais com os filhos e amigos do que com ela mesma:

Eu acho que eu fui bem bagunçada nisso. Porque como eu fui educada, porque o pai segurava muito a onda, ele não é de “tá precisando compra, se não tá precisando não compra, nada de ficar gastando, chega de dar presente, chega de não sei que lá”, porque eles são presenteadores, adoram dar presente. E eu relaxei muito em relação a eles e até hoje eu não tenho esse relaxamento comigo, eu acho que eu fui bem... nem sei o que eles acham disso, mas como não tinha muita assim de ter que segurar o dinheiro, tinha essa facilidade, então eu acho que eu dei mole, viu! (MI)

MA também faz referência às diferenças culturais entre a sociedade brasileira e a européia:

Então o que eu herdei deles? Eu herdei mais essa vontade assim de ter umas coisas diferentes, muitas vezes em termos de comida assim, mas da minha mãe eu acho que eu não herdei nada...ela é **bem** diferente, ela é bem mais consumista! [Rs] Ela consome por consumir, ela não consome por precisar vamos dizer, entendeu? Ela é compulsiva, pra mim ela é compulsiva no consumo. Sapato então! Não tem mais aonde colocar sapato entendeu? ... Isso, eu acho que o brasileiro tem um grande defeito, por exemplo, gosta de consumir sapato, você já reparou isso? Bem diferente do europeu, o europeu sei lá ele tem sete pares de sapato, oito pares de sapato, e enquanto não acaba um sapato, eles não compram outro, aqui não, aqui é um horror! A quantidade de sapatos que se encontra nos armários! (MA)

Outro ponto comum nas falas das entrevistadas de ambas as gerações consiste em uma troca de roupas entre mães e filhas, como podemos ver nas falas abaixo de duas mães:

Eu acho lindo maravilhoso, eu adoro adoro, tenho o maior prazer, adoro emprestar minhas coisas pra ela, eu só gosto que as coisas voltem. Mas eu tenho o maior prazer de, eu tenho o maior prazer quando a minha filha fala “mãe, você me empresta uma blusa?” eu falo “caramba, que máximo, empresto”. A mesma coisa ela, “filha, posso ir lá no teu armário procurar um lenço, um xale, alguma coisa que eu queira?” ela “**claro! Vai lá**” (MC)

Porque a gente faz uma coisa engraçada, compartilha roupa, eu acho isso divertido. O que pra ela é vestido pra mim é bata, aí às vezes ela joga um cintinho é porque eu não uso mais nada acima do joelho porque já deu o que tinha que dar/ e aí ela joga um cintinho ou não sei que lá e fica uns vestidinhos lindos. E comigo eu jogo uma calça, ou então eles me dão umas coisas muito transparentes e eu falo “gente eu não tenho mais idade pra essa transparência toda”, aí eu pego uma calça e aquilo vira uma bata. Então a gente faz uma sociedadezinha mãe e filha, o que eu acho divertido isso “mãe, eu vou pegar emprestada aquela, aquela e aquela” aí ela fica uma temporada (MI)

Além da troca de roupas entre mães e filhas também vemos em alguns casos o empréstimo de roupas e acessórios para amigas das filhas, como relata MI:

Os agasalhos até pras amigas da minha filha, é uma bagunça lá em casa! Agasalho você tem meia dúzia de casacos de lã, você usa quando? Uma vez, duas, aí fica aquele negócio todo cheio de ácaros né, aí você usa/ usei agora quinze dias de casaco direto, dois pulôver e um outro. Chega e tem que levar, aí guarda na gaveta e fica aquele negócio lá. Aí alguém vai viajar, a minha filha, a amiga dela, leva os casacos e usa, entendeu!

Nossas entrevistadas apontaram várias mudanças no comportamento que podem estar relacionadas ao consumo ao longo das últimas décadas. Para MA, por exemplo, o aumento da oferta de produtos desencadeou o aumento das compras:

Eu acho que mudou bastante, bastante. Hoje as pessoas precisam consumir pra mostrar, antigamente você não tinha muito isso né? Porque também não tinha essa oferta, hoje a gente tem muita oferta de produtos, quer dizer, as pessoas ficam sendo bombardeadas todo dia pra consumir né? É uma sociedade consumista na verdade que se criou, porque não tinha, antigamente você não vivia pro consumo, você vivia pra outras coisas! (MA)

Já para MC a alteração no comportamento de compra estaria ligada à publicidade e à rapidez na divulgação dos lançamentos:

eu acho que as pessoas consomem e consomem e consomem cada vez mais, quanto mais é... disposição, formas de você encontrar com mais rapidez o que está sendo lançado e tal eu acho que você que te chama

mais pro consumo. Você tá em casa e recebe uma divulgação, lançamentos e tal, catálogos de lançamento e tal cada vez você tá mais conectado do que que tá acontecendo no mundo da moda se você não pertence a esse business, né? Trabalha em outra tá mais conectada com todas as possibilidades das inovações por conta dessa velocidade de divulgação que hoje é muito maior do que há um tempo atrás

A velocidade impelida pelo avanço da tecnologia aliada à divulgação de novos valores e estilos de vida feita pela mídia parece influenciar mais a geração Y do que a geração de suas mães. Verificamos, por exemplo, um discurso que apareceu somente na fala das filhas e que diz respeito a uma constante mudança em suas preferências em termos de estilo como vemos na fala de C:

sabe, eu costumo gostar de qualquer coisa, eu vejo nas pessoas eu acho bonito, então tipo não sei, eu não tenho um estilo meu assim sabe ou, eu mudo de estilo de cinco em cinco minutos, então talvez seja por causa isso que o meu armário possa ser um pouco desnecessário, porque eu mudo toda hora de estilo. Um dia eu gosto de uma saia rodada no outro de saia reta, outro dia eu gosto de coisa justa outro dia eu não aguento mais coisa justa, então assim sei lá então eu acho que por causa disso também (grifo da autora)

J aponta a facilidade de comprar possibilitada pelo uso do cartão de crédito como algo que acaba levando as pessoas a comprar mais:

Porque você tem, eu acho que hoje é tão mais fácil você comprar, tão mais acessível você comprar que as pessoas compram muito mais. Eu fico pensando tipo assim na minha vó, minha vó acha um absurdo ter três calças ou, sei lá, minha vó acha um absurdo, teve uma época que moda era calça rasgada, cara, ela achava um absurdo ter calça rasgada, ela ficava assim “cara, eu cuidava da minha calça como se fosse a única coisa do mundo pra ela não rasgar, porque era a única coisa que eu tinha pra usar, e **você compra a calça rasgada!**”, sabe, ela tem... ela que faz as calças dela sabe, ela é tipo “pô, com vinte reais eu compro um pano”, a minha vó é meio assim sabe “e faço a calça, e vendem por não sei quanto!”. Eu acho que hoje é muito mais fácil comprar né. Qualquer pessoa, até, primeiro, qualquer pessoa tem um cartão de crédito! (J)

I, ao analisar de forma mais ampla a mudança ocorrida no consumo, faz alusão à independência financeira conquistada pelas mulheres, ao fato de estarem tendo filhos mais tarde velhas e ao aumento do seu poder aquisitivo, embora mencione o alto custo de vida atual:

eu acho que, assim, óbvio que as pessoas têm com talvez maior poder aquisitivo, mas tá tudo muito mais caro. Então, por exemplo, existem pessoas de trinta anos que moram com os pais até hoje. Vai sair de casa pra que? Eu acho que mudou o consumo em relacionado também com a questão de quanto a pessoa ganha e quanto estão custando as coisas. Então antigamente você ficava mais independente mais rápido, assim, financeiramente eu acho. Então isso pra mim é uma alteração no consumo. Ah, com certeza o negócio da mulher mais independente também, mas aí

seria o consumo de homem e mulher que a gente tá falando, então... Mas eu acho que é essa mesmo a questão, da mulher tá tendo filho mais velha, a mulher tá mais independente e as coisas, a questão do preço das coisas e do quanto a gente ganha de dinheiro. Aí você fez uma assim, mudou de uma faixa pra outra, faixa etária, né, que eu tô falando

A maturidade apareceu como um fator determinante na alteração do comportamento de compra no caso das mulheres da geração das mães, limitando o consumo às coisas que de fato necessitam, na medida em que outros interesses ganham maior importância nessa fase da vida. De acordo com MA o que está na moda já não é considerado algo tão importante para as pessoas mais maduras porque elas já sabem o que fica ou não bem no corpo delas, além de ter outras prioridades em termos de consumo:

Mas é isso, é uma coisa de fase, dependendo da fase que você se encontra você vai voltar ao consumo porque você tem mais esse lado, entendeu? De tá mais parecida com seus pais, de tá mais entrosada, de tá, entendeu? Falando a mesma língua, de tá frequentando os mesmos lugares. Depois que você vai amadurecendo você já tem uma, outras prioridades, entendeu? Aí eu acho que o consumo vai decaindo, ele vai sendo mais coerente assim ... Você já sabe o que que você é, você já sabe o que que você gosta, você já sabe o que que você precisa, então você só consome isso.

MJ, por sua vez, afirma que seu interesse por roupas e acessórios passou e que hoje consome viagens a lugares que lhe interessam e não aonde vão para comprar coisas:

Eu acho que você vai envelhecendo sei lá! [Rs] Envelhecendo, amadurecendo, não sei. Acho que tem muita a ver com as minhas viagens assim, muito a ver com os lugares que eu vou, entendeu? Fui pra África a última vez pra ver bicho, Safari, não sei o que. **Eu não vou em lugar**, sabe, esse negócio de ir pra comprar pra coisa, não.

Já no discurso da geração das filhas aparece em várias entrevistas uma característica dos tempos atuais, que diz respeito à efemeridade das coisas nos dias de hoje, à mudança constante, algo que é visto tanto em relação ao modo de se vestir quanto aos esportes praticados e ao estilo de vida, de maneira geral. Como aponta C, ela muda de estilo com muita rapidez:

eu não posso fazer a mesma coisa sempre porque eu canso. Então ou gosto muito ou então não sei, então eu mudo muito de estilo rápido, outro dia eu pensei em fazer, antigamente quando eu era pequena eu tava louca pra fazer uma tatuagem, cara, hoje em dia eu falo “graças a Deus que eu não fiz” porque teria me arrependido em um ano, taria já querendo me matar já! [risos]

Quanto ao auxílio financeiro aos filhos, apareceu somente na entrevista de MI, talvez por ser o único casal de pais da nossa amostra em que os filhos moram sozinhos:

eu acho que eles gostam do que é bom, mas eles sabem o que custa você ganhar esse dinheiro porque graças a Deus os dois trabalham, e não têm uma remuneração à altura do que eles gostariam, então eu acho que eles sabem, eles seguram um pouco a onda nesse aspecto, mas quando a coisa aperta, assim, que tem alguma coisa muito assim eles já apelam pra gente, entendeu? Tanto que a gente ajuda aqui e ali no que pode.

4.4.5. Estado de Humor

O ponto tratado nesse tópico diz respeito à importância para nossas entrevistadas de se sentir bela. Todas as entrevistadas, tanto do grupo das mães quanto das filhas, afirmaram consumir os produtos e possibilidades veiculadas pela mídia, para se sentirem bem ou ficarem mais bonitas, como podemos ver nas falas a seguir:

ah então se eu tô querendo ficar mais bonita deixa eu ver aqui o que eu vou fazer, o que que eu posso fazer pra ficar, não necessariamente comprar uma roupa... Posso ir à academia, posso cuidar mais da minha saúde, da minha pele, eu posso fazer uma plástica, posso ir num cirurgião, posso fazer uma 'lipo', posso colocar um, tirar minhas rugas, ou **posso ir na loja e**

comprar um vestido, assim rapidamente, vestir e achar que aquilo vai me deixar mais bonita (MC)

Eu tenho... eu tenho necessidade de ficar... ter uma coisa nova, quero... eu acho que o consumo também é muito acessado a se sentir bem. Assim falando, mais bem ... mais do consumo material. Então, assim... eu... às vezes, muitas vezes... hoje em dia em quero me sentir bem eu vou comprar alguma coisa Então é muito particular. É uma coisa nova. É como um corte de cabelo. Eu tava querendo dar uma renovada. Eu fui cortar meu cabelo. Entendeu? Isso me fez muito bem. Eu fui num... É como se você tirasse o velho... o velho que tá pesado e botasse o novo que é leve (P)

MI tem uma visão bem interessante sobre manter-se bonita e saudável. De acordo com ela, esse esforço faz bem não apenas para a própria pessoa, mas também contagia quem está à sua volta:

você tem que se embelezar, você tem que melhorar o visual, você tem que se cuidar, porque no que você cuida de você, você tá ajudando os que tão com você, entendeu? Porque aí você não vai ter problema de saúde, você vai tá bem, você vai tá se sentindo bem, então eu acho que você transmite esse seu bem estar pro lado. Se você fica carrancuda, feiosa, não sei que, mal vestida mmm... porque eu acho que não tá com nada. Porque eu acho que cê tem que fazer por você, mas isso aí vai refletir no do lado.

O consumo também aparece em quase todas as entrevistas como uma válvula de escape para um dia estressante de trabalho, como assinala J:

é muito o humor, é muito como eu tô, se eu tô estressada eu gosto de ir pro shopping, por exemplo. Se eu tô com TPM eu gosto de ir pro shopping, eu vou às vezes me bate um, vou olhar, vou andar. Eu não sei se é porque não sei “ah, eu não entro nessa loja há muito tempo, não vou pro shopping há muito tempo, vou ver”, aí eu entro começo a dar umas voltas, geralmente eu vou no shopping Leblon, que é um shopping que tem várias coisas

Em outros momentos o consumo serve para melhorar a autoestima, como podemos observar nas falas abaixo:

Às vezes eu tô me achando feia, muitas vezes é por causa disso, eu vou sair à noite e eu não quero me achar feia, então eu vou numa loja e falo/ eu já entro e tipo assim “gente, eu quero comprar uma coisa pra usar hoje”, aí já vem aquelas mulheres todas me ajudando e mostrando um milhão de coisas. Mas é muito quando eu tô meio pra baixo assim, quando eu tô meio comigo mesmo assim me sentindo feia, me sentindo sei lá, gorda e quero comprar alguma coisa que esconda, alguma coisa assim, entendeu? Acho que meu impulso vem daí mais assim, não de quero comprar e comprar e comprar, sabe? Eu acho que é mais por isso mesmo (C).

às vezes eu tô me sentindo horrorosa, sabe? Quando você tá se sentindo mal ou tá/ onde eu tava/ eu uso sempre sapatilha tudo, mas sabe quando você tá sentindo ‘ân’? Aí entro na primeira loja e já comprei uma sandália mais alta, alguma coisa pra me sentir melhor (MJ).

Ou, ainda, o consumo pode estar relacionado a um sentimento de tédio, de não ter nada para fazer, como assinala A:

Acho que é o tédio assim, eu sou muito ansiosa também, eu acho que eu ficava sem nada pra fazer eu ia pro shopping. Não tinha nada pra fazer, todo dia eu ia pra travessa, todo dia quando eu estagiava. Ou um livro, eu sempre comprava um livro e acabava também sempre passando nas lojas não sei que. Tinha épocas assim que tudo que eu gostava era da coleção do momento.

O humor também aparece em todas as entrevistas, sendo um dos fatores mais fortemente associados ao consumo. Tanto o estresse quanto a alegria são percebidos como motivadores para o comportamento de compra. Porém, nossas entrevistadas percebem que o apelo emocional envolvido no ato da compra desperta o desejo pelo produto e, muitas vezes, favorece a compra por impulso. MC tenta racionalizar sua vontade para evitar a compra por impulso:

eu falo assim “**eu adorei isso**, mas é muito caro”, e pra mim “isso é muito caro, não vale”, não vale o dinheiro que, não tem esse valor, eu não tenho, eu não tô assim conectando direto no valor quando eu tô por impulso, isso me apavora e eu falo “caramba, não tô dando valor nenhum pro quanto custa”, então eu só tô movida aqui por impulso.

As entrevistadas apontaram, ainda, que esse tipo de compra relacionada ao humor e que, muitas vezes, é acompanhado por atos impulsivos, depois causa arrependimentos, como podemos ver na fala de C:

Cara eu eu tenho uma grande mania de comprar na hora eu acho lindo e quando eu chego em casa desisto, nunca uso, eu tô com uma blusa que eu comprei na etiqueta e não consigo usar [risos] ... às vezes eu falo “ai cara, quero muito comprar uma coisa pra mim” tava estressada e eu fui outro dia e comprei uma blusa preta que parecia ser linda e, cara, eu não consigo usar ela de jeito nenhum, tá ainda com a etiqueta pra trocar assim, pedindo pra trocar, já não aguento mais olhar a cara dela. Quando eu tô estressada eu compro por impulso, e geralmente nessas horas eu compro alguma coisa cara que não vale muito a pena.

A mãe de C fala que, apesar de já ter comprado muito por impulso, hoje faz uso de algumas estratégias para fugir da armadilha das compras por impulso:

Eu já comprei em alguns momentos da minha vida por impulso, mas eu fico muito atenta pra não comprar desse, dessa forma, não funcionar assim na hora de eu comprar alguma coisa. Aí eu tenho assim umas umas umas formas de agir assim nessa hora quando eu tô muito impulsiva. Eu chego assim numa loja e eu não preciso nada daquilo que eu tô olhando, acho lindo e aí fico assim maravilhada e com uma vontade de comprar e aquilo fica me deixando assim numa porque na hora assim que você tá lidando com essa situação em que você tá só por impulso naquele objeto você

sente um uma adrenalina ali pra comprar aquele produto. Eu já sei que tô comprando porque eu não preciso, só por impulso, e que eu preciso pensar, que eu preciso raciocinar, que eu preciso me afastar daquela **força**. É é aí eu falo “não peraí eu tenho que dar uma voltinha”, então eu largo, dou uma voolta, não compro, eu penso. Essa é a minha estratégia ... eu já me arrependi de comprar na hora e **não me arrependi** de comprar depois. Essa é a grande coisa. Às vezes eu “ai então tá bom eu não vou ter o trabalho de voltar aqui e tal” e eu compro na hora, eu levo e falo “caramba...” e perde toda aquela força depois (MC)

Parece, assim, que talvez a idade seja um fator inibidor do impulso consumista visto que as mães afirmam não se deixar levar pela moda, pois já sabem o que fica bem no seu corpo. Além disso, como compram sempre produtos de qualidade, como gostam de ressaltar, eles duram bastante tempo e não precisam ser repostos a todo momento. Mas, de qualquer forma, todas são unânimes em relatar a sensação de prazer e bem estar, de se achar mais bonita, que é sentida depois de adquirir novos produtos.

Percebemos, então, que o ato de comprar um produto pode causar uma sensação de bem estar e felicidade quase que instantânea, algo que aparece em praticamente todas as entrevistas, como vemos na fala de C a seguir:

eu fico feliz até, eu acho meio idiota mas eu fico tipo quando eu compro uma coisa que **eu acho linda, que eu amei**, chego em casa e quero usar uso cento e cinquenta vezes, sei lá, me acho bonita e me sinto bem, eu acho que eu adoro quando eu saio com uma roupa que eu me sinto muito confortável e tô me achando bonita, sabe? Poucas roupas me fazem eu me

sentir bonita e acho que quando eu consigo quando eu acho alguma coisa assim eu amo tipo, não sei, acho que é mais isso quando eu acho assim, é mais isso.

Nas falas das entrevistadas da geração das filhas, observamos em praticamente todas as entrevistas uma ansiedade para usar de imediato as novas aquisições, comportamento que não foi relatado por nenhuma das mães:

Eu amo usar as coisas que eu compro, assim, logo que eu compro eu quero usar o mais rápido possível. E eu gosto, se tem um vestido que eu goste eu quero ter algum evento pra poder usar esse vestido logo, sabe? Eu fico mais animada pra algum evento se tem uma roupa que eu quero usar, que eu acho bonita e tal (A).

Cara, quando eu acho alguma coisa que eu gosto muito... ah, eu não sei exatamente essa sensação, mas acho que eu me sinto muito bem no que eu gosto, me acho linda, fico sabe? Não sei, fico muito... eu fico feliz até, eu acho meio idiota mas eu fico tipo quando eu compro uma coisa que **eu acho linda, que eu amei**, chego em casa e quero usar, uso cento e cinquenta vezes, sei lá, me acho bonita e me sinto bem, eu acho que eu adoro quando eu saio com uma roupa que eu me sinto muito confortável e tô me achando bonita, sabe? Poucas roupas me fazem eu me sentir bonita e acho que quando eu consigo, quando eu acho alguma coisa assim eu amo tipo, não sei, acho que é mais isso quando eu acho assim, é mais isso (C).

Eu já, geralmente as coisas que eu compro eu gosto, sabe? Me apeguei eu já chego em casa, tiro... e fico ansiosa pra usar. Eu tenho muita ansiedade de usar as coisas que eu compro. E eu, eu mudei muito. Porque antigamente eu comprava roupa em viagem, eu fazia a mala de roupa nova. Hoje em dia, são duas malas de roupa suja porque eu compro eu quero usar (P).

No que se refere ao uso da internet e das novas tecnologias da informação para consumir produtos, não houve um montante significativo de falas por parte das nossas entrevistadas a esse respeito. A grande maioria, quando perguntada, ressaltou que nos momentos em que realiza suas compras de roupas e acessórios gosta de experimentá-los, sentir o material, o acabamento e o caimento. Para as mulheres da geração das mães o máximo que elas concebem é comprar eletrodomésticos ou assistir aos desfiles das grifes que gostam pela internet:

Talvez mais assim eletrodomésticos... Agora, pra vestiário de mulher eu acho que não, sabe? ... acho que tem que ter contato com as coisas que você vai comprar pra você, eu penso assim, mas tenho amigas que compram direto pela internet (MC).

Porém, uma de nossas entrevistadas, J, ressaltou, em vários momentos de sua entrevista, como se utiliza dessas ferramentas no seu dia a dia e consideramos importante suas observações, pois elas podem ser indicativas de uma tendência

futura de comportamento. Em dois momentos distintos, J se refere à divulgação, tanto de novas marcas quanto de marcas consagradas, feita por meio do Instagram:

seguindo o Instagram, sabe? Coisa assim, que agora hoje em dia tem muita propaganda assim, muita gente da nossa idade tá abrindo loja e bota e acaba que são umas lojas muito legais e mais com um custo/benefício melhor, porque não tem nome ainda, porque você paga o nome da loja, né, mal ou bem. ... Aí no shopping é tudo conhecido, né, geralmente. Eu sei o shopping Leblon de cor, né! [Rs] ... Eu assim, eu antes de ter o iPhone, eu tenho iPhone há pouco tempo, vamo botar seis meses, sete meses, não sei, eu não tinha esses negócio de Instagram, essas coisas assim, então eu entrava muito mais no Facebook, e tinha até... até acho que tem muita loja que tem, que tem página no Facebook coisa assim, que bota foto. É tem coisa que que pedem pra você curtir, mas eu acho que hoje o que dá muito mais publicidade pra loja, mais que o Facebook, é o Instagram eu acho, porque você bota foto na hora, você tira, isso no Facebook também né, qualquer celular. Mas assim as pessoas seguem e aí veem toda hora, as pessoas estão 'downlodando' e vendo tipo "fulano comprou roupa tal em tal lugar". E todas essas pessoas, pô, tem muita gente, pessoas até que não são blogueiras, mas tipo tira foto do tipo 'look do dia' e bota

J aponta, ainda, como as blogueiras se utilizam dessa ferramenta para divulgar marcas, modismos e novas tendências:

começa tipo 'look do dia': essa blusa é da Mixed, daí *tag* a Mixed, daí a Mixed já vê que a pessoa usa a roupa. Tanto que elas hoje são, cara, mais de quinhentas mil pessoas seguem ela no Instagram sabe. São assim coisas muito grandes, muita gente segue, aí várias marcas novas mandam roupas pra elas, pra elas tirarem fotos e postarem no blog, aí muita gente vê a marca nova, entendeu? **Então é uma super propaganda pra pessoa!** Então eu acho que elas são patrocinadas sim, sabe? E no site, como tem tanta blogueira ganha dinheiro com isso, né? Como tem tanta tanto acesso no site, elas começam a ganhar pelas propagandas que tãõ no site. É que nem o Google, você ganha pelas propagandas lá que você faz. Então assim tem todas as lojas no site delas, eu já entrei em várias loja pelo site delas.

J se refere, ainda, a mais uma das praticidades do uso da internet, relatando que faz compras online em sites estrangeiros e manda entregar na casa da irmã em Londres:

Eu acho que muito assim, pô, internet você pode comprar online, você nem precisa ir na loja! **Você aperta num botão e comprou!** Muito fácil isso! Isso até é uma coisa que me influencia. Eu às vezes entro no site e mando entregar na casa da minha irmã em Londres, quando ela vem pra cá ela chega aqui e são coisas, tem coisas tipo casacos, cinco Libras duas Libras! Eu fico "**gente!** E é tão insignificante esse valor que você fica "caraca!". É só você apertar um botão e passar o cartão, chega na casa dela em uma semana, ela vem pra cá e traz pra mim... isso eu acho que influ pô, internet, compra online, cara.

Conclusão

Achamos interessante que, mesmo se tratando de uma amostra pequena, conseguimos perceber diferentes composições familiares. Trabalhamos tanto com famílias tradicionais, caracterizadas por pai, mãe e filhos vivendo no mesmo lar, como também com famílias mosaico ou reconstituídas, que são resultado de separação e formação de novos arranjos conjugais. Como vimos em Hall (2002), hoje vivemos tempos híbridos em que convivemos com discursos e práticas diversas, tradicionais e modernas, e até mesmo contraditórias. Outro fato curioso foi que todas as mulheres envolvidas em nosso estudo trabalham fora, inclusive as filhas, sendo que o trabalho remunerado não fazia parte dos requisitos obrigatórios para participar da pesquisa. Como todas as entrevistadas exercem atividades profissionais remuneradas, acaba restando pouco tempo para comprar. Apenas os finais de semana, as férias e o período da noite durante a semana se apresentam como tempo livre e, assim, o momento que resta para fazer as compras de roupas e acessórios compete com o tempo destinado ao convívio social e à prática de atividades físicas.

A análise de discurso de nossas entrevistadas apontou para os pontos que resultaram em nas cinco categorias de análise e que, acreditamos, refletem muito do que foi visto na parte teórica. Veremos, a seguir, algumas conclusões que podemos tirar a partir da análise de cada uma das categorias.

Na primeira categoria, Mídia e Publicidade, pudemos observar a importância da atuação da mídia tanto na divulgação de novos produtos quanto no despertar do

desejo de consumo através de diferentes estratégias publicitárias. Vimos também diversas falas que remetem ao processo de obsolescência planejada, uma das estratégias de venda mais utilizadas atualmente vista em Severiano (2007), e que consiste na renovação constante dos produtos e, conseqüentemente, dos interesses individuais.

Em relação à segunda categoria, Consumo: Frequência, Hábitos e Marcas, todas as participantes foram enfáticas em afirmar que não se consideram consumistas, exceto MC que falou de sua fixação por sapatos. Afinal, não podemos esquecer que é deselegante ser consumista numa época em que se prega o consumo consciente, já que a preocupação com o meio ambiente é uma questão fundamental para o futuro do planeta e, por isso, se assumir como consumista não representa um discurso esperado ou politicamente correto.

Além disso, uma das entrevistadas deu uma pista do que poderia estar acontecendo quando elas se diziam não consumistas. De acordo com J, talvez as participantes da minha pesquisa não se julguem consumistas quando comparadas a outras pessoas do mesmo grupo social a que pertencem. Então, a partir de uma visão relativista, elas seriam consumistas para um grupo social que não o delas e não seriam consideradas consumistas para o grupo a que elas pertencem. Enfim, se considerar ou não consumista pode ser algo relativo.

Verificamos, ainda, como a questão do consumo pode ser entendida, tanto como fator fundamental para a sobrevivência, quanto pode estar relacionada a uma atitude fútil e supérflua. De acordo com Barbosa (2006), essa ambigüidade gerada

pelo termo consumo é explicada por sua própria raiz etimológica, podendo significar consumação, no sentido de somar, adicionar, como também esgotar e destruir.

Em relação à frequência de consumo, nossas entrevistadas fazem no mínimo uma viagem internacional por ano, que é quando elas realizam a maior parte de suas compras de roupas e acessórios. No Brasil, disseram comprar esse tipo de produto para ocasiões especiais, como festas e eventos sociais, ou para trabalhar. Porém, também revelaram realizar compras influenciadas, principalmente, por seu estado de humor, como por exemplo, quando estão se sentindo feias ou estressadas. Nesses casos, a mídia e os bons vendedores são responsáveis por apontar o melhor caminho para realizar seus desejos.

Ainda a esse respeito, as participantes disseram gostar tanto de grandes marcas como também de pequenos ateliês com peças exclusivas e que não são conhecidos pelo grande público. Porém, nesses casos o grupo social também se mostrou responsável pela aceitação de novos produtos e novas marcas, sendo um processo que ocorre de forma espontânea ou seja, assim que uma das integrantes do grupo descobre uma nova loja ou marca avisa às outras. Deste modo, por integrarem o mesmo grupo social, nossas entrevistadas contemplam códigos semelhantes no que se refere ao visual e ao vestuário, de forma geral e, apesar de afirmarem ao longo das entrevistas que a forma de se vestir revela como você é, elas vestem-se nas mesmas lojas de suas amigas, embora não se achem parecidas com elas em termos de personalidade.

Assim, entramos na terceira categoria, Importância do Grupo Social, que retrata a influência do grupo social, que é percebido por elas como um ponto de

referência do que deve ser usado ou aceito em cada grupo. E, ainda, apontam para o fato de que os produtos consumidos servem de ponto de aproximação entre pessoas que possuem estilos de vida ou padrões de consumo semelhantes.

Outra questão que nos chamou atenção foi a forte relação do que é consumido por nossas entrevistadas e por seus pares, ou seja, seu grupo social de origem, isto é, aquelas pessoas com quem conviveram desde a infância até vida adulta, ficando evidente que as amigas que cresceram juntas são bem mais influentes do que o grupo social formado na juventude ou na fase adulta.

A análise do processo de Transmissão Intergeracional revelou que as diferentes gerações entendem que receberam de seus pais uma série de valores referentes à importância dada ao dinheiro e aos comportamentos esperados sobre a maneira mais adequada de gastá-lo. Aqui percebemos, ainda, que a geração das mães é menos suscetível do que a geração de suas filhas às estratégias publicitárias e à moda, além das mães serem mais independentes que suas filhas em relação à aprovação do seu modo de vestir pelo grupo social. Cabe assinalar, no entanto, que, segundo as entrevistadas, essas mudanças no comportamento de consumo vieram com a maturidade.

Como já apontamos acima, o estado de humor mostrou-se um forte fator impulsionador para a compra, seja para sentir-se mais bonita ou para aliviar a tensão do dia a dia. O consumo nesses dois casos, assim, surgiu como a melhor opção para tentar resolver seu estado emocional. O lado negativo dessa influência emocional estaria relacionada aos casos de compra por impulso que, geralmente, resultam em arrependimentos posteriores.

As mulheres por nós entrevistadas apresentaram dois pontos em comum com o que foi mostrado nas pesquisas Pyxis Ibope. Em primeiro lugar, no que se refere à preferência de realizar suas compras em lojas de rua e uma certa “aversão” aos shopping centers e, em segundo lugar, essas mulheres pertencentes à classe A carioca confirmam, a partir do foi relatado nas entrevistas, os dados estatísticos que apontam que o consumo é maior nas classes B e C.

Em suma, nosso tema mostrou-se extremamente atual, o que pode ser percebido pelo entusiasmo das entrevistadas ao falar sobre o assunto e também por ter despertado uma série de questões relacionadas que devem ser pesquisadas em trabalhos futuros, como a percepção dessas mesmas influências por mulheres das classes B e C ou, ainda, como é o comportamento de consumo e quais as influências sofridas por mulheres das classes emergentes. Acreditamos que se realizarmos essa mesma pesquisa em outras classes sociais teremos resultados significativamente distintos, sendo uma possibilidade futura de estudo. Do mesmo modo, é possível que uma pesquisa semelhante realizada com mulheres que moram na Barra da Tijuca, característico por abrigar “os novos ricos”, possa trazer resultados bastante diferentes.

Por fim, não poderíamos terminar essa pesquisa sem antes responder a questão título do trabalho: você é o que você consome? Podemos dizer, a partir dos resultados de nossas entrevistas, que os produtos consumidos ajudam a personificar cada vez mais quem somos, ou seja, verificamos que hoje as pessoas buscam compor suas identidades a partir de produtos que representem seus valores, ideais e estilos de vida. De modo que a mídia, amparada por estratégias de

divulgação mais amplas – propiciadas, em grande parte, pela evolução tecnológica dos meios de comunicação, como aponta Giddens (2003) e que aparecem nas falas, principalmente da geração mais jovem – e sutis, propaga novos conceitos a todo instante, renovando as formas de ser e agir e nos ajudando a reconstruir constantemente nossas identidades. Enfim, nessa época tão impermanente em que vivemos, como apontam autores como Bauman (2001, 2005, 2008), Hall (2002) e Kellner (2001), nossos comportamentos, anseios e estilos de vida se refletem nos objetos de consumo, mesmo que, muitas vezes, de forma passageira.

Referências

- BALDIN, N. & MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. Anais do X Congresso Nacional de Educação – Educere. Curitiba, 2011
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L & CAMPBELL, C (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- . **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- . **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorga Zahar Ed., 2005
- . **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- . **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. e ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008 tradução da 9ª edição norte-americana.
- BORGES, A. e CASTRO, M. (orgs) **Família, gênero e gerações: desafios para as políticas sociais**. São Paulo: Paulinas, 2007.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013 2ª edição revista.
- COIMBRA, C. Midia e Produção de Modos de Existência. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Jan/Abr v. 17 n. 1, pp. 001-004, 2001.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUFOUR, R. **A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

----- . **O Divino Mercado: a revolução cultural liberal.** Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J. & TURATO, E.R. **Amostragem por situação em pesquisas qualitativas em saúde: contrinuições teóricas.** Cadernos de Saúde Pública, 24 (1), 17-27, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1987

FUNCK, S. e WIDHOLZER, N. (orgs). **Gênero em discursos da mídia.** Florianópolis: Ed. Mulheres, 2005.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Editora da Universidade estadual Paulista, 1993.

----- . **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

----- . **Mundo em descontrole.** 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOCHSCHILD, A. **The outsourced self: intimate life in market times.** 1st ed, 2012.

JAMESON, F. Pós-modernidade e Sociedade de Consumo. **Novos Estudos CEBRAP.** São Paulo, n.12, PP. 16-26, jun. 1985.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: Edusc, 2001.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade.** Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LESSA, C. **O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima.** Rio de Janeiro: Record, 2000

LÉVI- STRAUSS, C. **A família**. In. H. SHAPIRO (org). Homem, cultura e sociedade. 2 ed. Rio Lisboa: Fundo de Cultura, 1972.

LINS DE BARROS, M. (org) **Família e gerações**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

----- **Reciprocidade e fluxos culturais entre gerações**. Trabalho apresentado no Congresso Internacional de Co-Educação de Gerações. Sesc São Paulo, 2003.

----- **Autoridade e afeto: avós, filhos e netos na família brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1987

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

----- **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

----- **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

----- **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São paulo: Companhia das Letras, 2005.

----- **O império do efêmero: a moda seu destino nas sociedades modernas**. São paulo: companhia das Letras, 2009.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. 12 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

LOMBARDIA, STEIN e PIN. 2008

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Suina, 1997

----- **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003

MANHEIM, K. **A questão das gerações**. In M. FORACCHI (org). Sociologia. São Paulo: Atica, 1982.

MATHIAS, R. Do consumo da identidade à identidade do consumo – o que fazer com a diferença. **Novos Olhares**. ECA/USP, n. 13, 1º semestre, 2004.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n.28, pp 33-63, jul/dez, 2007.

PAIS, J. M. (1998) Introdução. In **Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea**. Instituto de Ciências Sociais, Lisboa: Secretaria de Estado da Juventude.

ROCHA-COUTINHO, M. L. **Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

----- . **A análise do discurso em psicologia: algumas questões, problemas e limites**. In L. SOUZA; FREITAS, M.; & RODRIGUES, M. (orgs) *Psicologia: reflexões (im)pertinentes*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

----- . **Divididas e multiplicadas: a maternidade para mulheres executivas cariocas**. In D'AVILA NETO & PEDRO, R. (orgs) *tecendo o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

ROSO, A.; STREY, M.N.; GUARESCHI, P. e BUENO, S.M.N. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**. 14 (2) pp. 74-94, jul/dez, 2002.

SZAPIRO, A. **O indivíduo fora da cidade: questões à transmissão na sociedade contemporânea**. Estudos e Pesquisa em Psicologia. Rio de Janeiro: UERJ, ano 3 n.1, 1º semestre, 2003.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SEVERIANO, M. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2 ed. São Paulo: Anablume, 2007.

TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

TEYKAL, C. **De pai para filho: uma reflexão sobre identidade paterna e transmissão intergeracional em duas diferentes gerações**. Rio de Janeiro, 2007.

TEYKAL, C. & ROCHA-COUTINHO, M. L. **A visão do homem sobre a inserção da mulher burguesa no mercado de trabalho**. CD Rom Anais da VII Jornada de pesquisadores do CFCH/ II Jornada de Extensão/ II Semana de Integração de Cursos. Rio de Janeiro, 2004.

VAITSMAN, J. **Flexíveis e Plurais: Identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

VELHO, G. e DUARTE, L. (orgs) **Gerações, família e sexualidade**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009. 96p.

VILLAÇA, N. **Mixologias: Comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2010.

VOLPI, A. **A historia do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE%20Mídia%20revela%20hábitos%20de%20saúde%20e%20de%20consumo%20da%20mulher%20brasileira.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE%20Media%20mostra%20hábitos%20e%20atitudes%20dos%20pais%20brasileiros.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Criterio-Brasil-muda-em-2014.aspx>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mais%20de%208%20em%20cada%2010%20mulheres%20preferem%20lojas%20de%20rua%20a%20shopping.aspx>

<http://www.omapadamoda.com.br/noticia/570>

www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas131/050920139.htm

http://sonoticiaboa.band.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2089:classe-media-poderosa-e-a-maior-compradora-de-roupas-do-brasil&catid=45:roberto-garini&Itemid=123

ANEXO

Roteiro de entrevista

Consumo e Identidade

- O que significa consumo para você?
- Qual a importância do que você consome na sua vida? Por que?
- O que você consome? Que tipo de itens e serviços você costuma comprar? Por que?
- Quais as coisas que você mais gosta de comprar? Porque? Você acha que essas coisas fazem alguma diferença em sua vida? Qual?
- Você compra coisas semelhantes às que suas amigas compram? Por que?
- Você possui hábitos de compra? Quais? Como acontece?
- Qual a frequência com que você consome esses itens? Por que?
- Como é feita a escolha das coisas que você compra para você? E para sua família? Existe alguma diferença? Qual?
 - Você acha que os produtos que compra, de alguma forma, influenciam a forma como você quer que os outros vejam você? Como você gostaria de ser vista? Por que?
 - O que mais gosta de comprar? Por quê? Qual é a sensação?

- Se você tivesse que ficar um mês sem comprar nada como se sentiria? Por quê? Que itens/serviços cortaria mais facilmente? Quais os mais difíceis de cortar? Por que?
- O que sua família consome? Em que medida as coisas consumidas por ela são diferentes das que você consome? Por que?
- Quem faz as compras para a casa? Existe algum tipo de divisão? Qual seria?
- Quem compra as coisas para seu marido? Porque? E para seus filhos? Por que?
- Como funciona seu processo de escolha? Alguma coisa influencia sua decisão na hora de comprar algo? O que?
- Você vê alguma modificação no comportamento de consumo das pessoas? Que fatores você acha que podem ser responsáveis pela mudança?
- Como se sente em relação ao consumo? O que você acha do consumo nos dias de hoje? Acha que hoje as pessoas consomem mais do que antigamente? Por que?
- Você percebe alguma relação entre o que você consome e o seu grupo social? Qual seria?

Mídia e campanhas publicitárias

- Para você, qual é o papel da mídia e da publicidade na sociedade atual? Você acha que os meios de comunicação podem influenciar o consumo de bens e serviços? Como?

- Você acha que a propaganda pode influenciar a decisão das pessoas quando compram algo? De que forma? Você já se sentiu influenciado pela propaganda de alguma forma? Quando? Por quê? Você acha que os meios de comunicação e as campanhas interferem na sua decisão de compra? De que forma?
- Você já comprou algo desnecessário influenciado pela propaganda? O que? Porque comprou? Você se arrependeu depois? Por que?
- Em se tratando de campanhas voltadas para roupas e acessórios, você se sente atraída por alguma marca ou propaganda em especial? Por quê? O que desperta seu interesse por algum produto ou marca? Por que?
- Que fatores levam você a comprar roupas e acessórios? Por que?
- Como você classifica a quantidade de roupas e acessórios que possui: muito, pouco, necessário? Como você sabe a hora de renovar? Tem dificuldade ou facilidade para descartar coisas antigas? Porque? Quando descarta coisas antigas, compra novas? Porque?

Transmissão intergeracional

- Você acha que seu comportamento em relação ao que comprar é diferente ou parecido com o de sua mãe? Em que sentido? Por que? E em relação à sua filha? Em que sentido? Por que?
- Como sua mãe lida com o consumo? Ela compra tanto quanto você? E o que ela compra é diferente do que você compra? Em que sentido? O que seus pais passaram para você em relação ao que e quando consumir algo? Como sua

filha se relaciona com consumo? O que ela herdou de você e o que você considera diferente? Por quê?

Legenda:

Pausa = ...

Negrito = ênfase

Risos = [risos]