

## Mulheres no Comando! Um Estudo Sobre o Consumo Material e Identidade da Família Monoparental Feminina Brasileira

*André Henrique de Sousa Barros*<sup>1</sup>

*Severino Joaquim Nunes Pereira*<sup>2</sup>

*Ruane Pereira Cordeiro*<sup>3</sup>

Estudos relacionados ao universo familiar proporcionam grandes desafios para as pesquisas de consumo, visto que a família apresenta constantes transformações e reformulações ao longo de sua existência (EPP; PRICE, 2008). O presente trabalho investiga como o consumo material constrói e materializa a identidade da família monoparental feminina, olhando especialmente para as dinâmicas de interações familiares entre os seus membros. O levantamento de dados foi realizado por meio de entrevista em profundidade com 12 famílias monoparentais femininas residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro (MCCRACKEN, 1988). Por meio da Teoria da Cultura Material (Miller, 2007; Epp e Price, 2008) foi possível entender como esse grupo social utiliza o compartilhamento dos objetos para estabelecer determinadas formas de relações afetivas entre si e para estabelecer novas estruturas de identidades familiar. Essas formas de uso, de significado e de interações entre os indivíduos das famílias e os bens parecem criar dois arquétipos de família, denominadas aqui de Famílias Renovadas e de Famílias Gradativas. Na primeira classificação, encontram-se as unidades com uma maior flexibilidade para a inserção de mudanças de consumo, tanto nos bens adquiridos quanto nas formas de negociações e de participações no processo decisório. Já no segundo arquétipo constam as famílias com menor propensão em promover alteração dos bens familiares e consumo, ainda que os processos de negociação sejam também flexibilizados.

**Palavras-chave:** materialidade; identidade familiar; teoria da cultura de consumo.

## Women in Leadership! A Material Consumption Study and Identity of the Brazilian Female Single Parent Family

Studies related to the family universe present great challenges for consumer research, since, the family presents constant transformations and reformulations throughout its existence (EPP; PRICE, 2008). The present work investigates how the material consumption constructs and materializes the identity of the female single parent family, looking especially at the dynamics of family interactions among its members. The data collection was performed through an in-depth interview with 12 single parent females living in the metropolitan area of Rio de Janeiro (MCCRACKEN, 1988). Through the Theory of material culture (MILLER, 2007; EPP; PRICE, 2008) it was possible to understand how this social group uses the sharing of objects to establish certain forms of affective relations between each other and establish new structures the family identity. These forms of use, meaning, and interactions between individuals in families and possessions appear to create two family archetypes called here

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UNIRV-GO). Endereço: Fazenda Fontes do Saber Caixa Postal 104, Rio Verde - GO, 75901-970. E-mail: [andrebarros1@gmail.com](mailto:andrebarros1@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1221-7296>.

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ. Professor do Departamento de Administração e Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: [bill.pereira4@gmail.com](mailto:bill.pereira4@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8830-6423>

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. E-mail: [ruane.cordeiro@gmail.com](mailto:ruane.cordeiro@gmail.com)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9690-0510>

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392019v23n3p089108>.

Artigo recebido em 19/04/2018 e aprovado em 02/09/2019. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



from renewed families and gradual families. In the first classification are the units with greater flexibility for the insertion of consumption changes, both in the acquired goods and in the forms of negotiations and participations in the decision-making process, whereas the second archetype includes the families with less propensity to promote change in the household goods and consumption, although the negotiation processes are also made more flexible.

**Keywords:** materiality; family identity; consumer culture theory.

## 1. Introdução

As últimas décadas marcaram grandes transformações na composição e no tamanho das famílias brasileiras, refletindo tendência para estruturas menores e mais heterogêneas em sua composição (CARVALHO; ALVES, 2012). As famílias constituídas por um casal com filho(s), embora ainda predominantes, deixaram de ser a maioria no Brasil (COSTA; MARRA, 2013; RIBEIRO; COUTINHO, 2012; PEREIRA; SCHIMANSKI, 2013). Já o tipo de unidade familiar constituída por um casal sem filho(s) tem perdido espaço para aquelas compostas por uma mulher como chefe da família e sem a presença do marido. Esta configuração, denominada de monoparental feminina, é a que mais tem aumentado no Brasil, passando de 7% em 1981 para 15% em 2014 (IBGE, 2015).

Esse modelo de família monoparental feminina é, na maioria das vezes, decorrente de uma ruptura estrutural em seu formato: o papel do cônjuge é extraído da participação familiar cotidiana, originando novas integrações, novos papéis e uma nova maneira de negociar questões familiares como um todo (BATES; GENTRY, 1994). Vale ressaltar que este tipo de monoparentalidade familiar não ocorre exclusivamente em decorrência da viuvez ou dos divórcios, mas também é originado de adoção unilateral feminina, de opção de inseminação artificial ou de abandono do cônjuge. Todavia, esses últimos motivos ainda representam os casos menos frequentes na sociedade brasileira, quando comparados a fatores como divórcio e como viuvez (SOUSA, 2008).

Essa miscigenação de configurações e estruturas familiares é a responsável por alterar todo fluxo de relações familiares na sociedade, pois cada família se torna ainda mais complexa, variando constantemente em aspectos que tangem à sua composição, a seu formato, a suas alterações e a seu consumo (LEONE et al., 2010). Dessa forma, as alternâncias nas configurações familiares, em decorrência das modificações na sociedade, reforçam a perspectiva de que as famílias são grupos dinâmicos (COMMURY; GENTRY, 2000; SOLOMON, 2002).

Diante desse cenário de intensa mudança social, o consumo oferece campo privilegiado para a compreensão das dinâmicas familiares. Os bens consumidos pela família são capazes de expressar uma série de significados, como costumes e valores, sob os quais a estrutura familiar é sustentada (EPP; PRICE, 2008; GENTRY; BATES 1994; COMMURY; GENTRY, 2000). Assim, o consumo pode ser visto como um meio para novas identidades familiares por meio da análise da relação entre os objetos e os sujeitos, em determinado momento ou local, ou em uma condição familiar específica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

É neste ponto que o estudo do consumo material pode fornecer uma maior compreensão em relação às identidades dos grupos. Miller (2007) chama a atenção para compreender tanto como as pessoas criam as coisas, quanto como as coisas criam as pessoas.

Segundo o autor, a criação de objetos por pessoas e a criação de pessoas por objetos são duas variáveis de uma relação dialética, isto é, mutuamente constitutiva por meio de processos, de sentimentos e de várias outras interações do dia a dia. Epp e Price (2008) também entendem as famílias como um empreendimento coletivo repleto de rituais, os quais são promovidos nas interações entre os seus membros - viagens, refeições, datas festivas e férias, entre outras.

O consumo familiar tem sido foco de vários estudos, especialmente no contexto norte-americano, onde alguns trabalhos examinam como as famílias que se tornam monoparentais tentam reestruturar a sua identidade por meio do seu consumo entre si, como viagens, refeições, organização de festas (GENTRY; BATES, 1994; HAMILTON; CATTERALL, 2007). Outros trabalhos buscam examinar a participação das crianças no processo de decisão de consumo das famílias monoparentais norte-americanas (AHUJA; STINSON, 1993; KOURILSKY; MURRAY, 1981; CHAUDHURY; HYMAN, 2009). Mais recentemente, pesquisadores estudaram a necessidade de estratégias de Marketing voltadas para as famílias monoparentais, levando em consideração possíveis alterações no consumo interno desses grupos (MARTIN; RAMSARAN-FOWDAR, 2013).

Um dos estudos no contexto brasileiro sobre o consumo de família foi o de Suarez e Casotti (2015), que investigaram o papel do automóvel na construção e na mediação das relações familiares patriarcais, concluindo que a identidade familiar pode ser construída a partir da negociação, ocorrida durante a compra e uso deste bem. Logo, conhecer a identidade familiar é de grande importância para os estudos de consumo, pois permite identificar como ocorre a interação das decisões familiares, a troca de valores, as influências, e as dinâmicas do dia a dia (EPP; PRICE, 2008; COMMURY; GENTRY, 2000; SUAREZ; CASOTTI, 2015).

Diante disso, o presente trabalho tem, como objetivo, investigar como o consumo material constrói e materializa a identidade da família monoparental feminina, olhando especialmente para as dinâmicas de interações familiares entre os seus membros. Ao buscar aproximar família da literatura dos estudos de consumo, espera-se poder oferecer uma melhor compreensão sobre as reformulações e transformações de identidade pelas quais esse grupo naturalmente dinâmico perpassa.

## **2. Consumo Material e Identidade**

Barbosa e Campbell (2006, p.108) afirmam que o consumo é uma das principais formas para se estudarem as identidades dos indivíduos e grupos pois “os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, “reais” para determinados grupos e indivíduos”. Ou seja, as maneiras pelas quais esses indivíduos utilizam os bens para definir as situações em termos de direitos, de estilos de vida, de crença, de posicionamento político e de afirmação cultural.

Appadurai (2009, p.29) entende que cada contexto “produz o vínculo entre o ambiente social da mercadoria e seu estado simbólico e temporal”. Ou seja, é um processo de interação entre a materialidade, o sujeito e o contexto. Esse processo se caracteriza não somente por razões econômicas, mas também por dimensões históricas, sociais, culturais e políticas. Com isso, da mesma forma que os homens dão valor às coisas, as coisas dão valor aos homens. É necessário, assim, analisar a dialética dessa relação (APPADURAI, 2009).

Esta relação entre sujeito e objeto está presente também no trabalho sobre cultura material de Miller (2013), pois os artefatos não se prestam somente a representar signos, ou símbolos de estilos de vida ou de marcadores identitários. Ou seja, não são apenas vias de comunicação de nossa essência para o mundo, pois, segundo o autor, não atuam exclusivamente como elementos passivos. Em sentido contrário, eles participam ativamente da constituição dos sujeitos por meio de um tipo de interação constante, rompendo as fronteiras entre sujeitos e objetos, como explicita a citação a seguir:

Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade (MILLER, 2007, pag.47)

Ainda segundo o autor, os objetos possuídos pelos sujeitos são capazes de formatar pessoas no mesmo grau em que são formatados por esses mesmos indivíduos. Essa dialética constitutiva resulta na objetivação das coisas. Este ponto é ressaltado por Walther e Schouten (2016, p.2) que definem a objetivação proposta por Miller como a “tendência humana de criar a cultura material e depois entender a si mesmo através dela”.

Apesar de, em muitos casos, a manipulação dos bens ser decorrente das ações humanas, não se pode desprezar sua capacidade inerente de modificar comportamentos, hábitos, valores e identidades (BORGESON, 2005). Nesse sentido, Kuruoglu e Ger (2015) mostram que, por meio da sua interação com indivíduos, os objetos têm capacidade de sustentar formas de resistência a uma cultura predominante. As autoras fizeram pesquisa sobre a materialidade presente na circulação de fitas cassete na Turquia, que se tornou um dos símbolos de materialidade da identidade de um tradicional grupo regional que estava enfrentando proibições à propagação do gênero musical que lhes era característico.

Portanto, a materialidade e os sujeitos se relacionam mutuamente na formação de identidades em variados casos, como na construção da identidade de gênero (MORAES; SANTOS, 2013; PEREIRA; AYROSA, 2012), na formação de identidade familiar (CASTILHOS; ROSSI, 2007; GENTRY; BATES, 1994; MILLER, 2002; EPP; PRICE, 2008; SUAREZ; CASOTTI, 2015; BELK, 2013), na caracterização da identidade profissional (CRAIG, 2011), na construção da identidade étnica (KURUOGLU; GER, 2015; APPADURAI, 2009), na construção da identidade coletiva por meio do apelo sentimental (MILLER, 2002; CURASI; PRICE; ARNOULD, 2004), ou, até mesmo, na identidade de grupos consumidores de um produto específico (FERREIRA; SCARABOTO, 2015; SUAREZ; CASOTTI, 2015).

Leitão e Machado (2010) também mostram o poder desempenhado pelos bens, especificamente as roupas produzidas no Brasil. Eles mostram como as roupas brasileiras se espalham pelo mundo, criando e transmitindo a identidade de um povo. Além disso, reforçam que essa criação não é apenas simbólica, ela também é autônoma, pois espaços, lugares e ambientes são estruturados com base nesses objetos.

### **3. Consumo e Identidade Familiar**

As famílias constituem um dos primeiros grupos de socialização humana. É no ambiente familiar que os indivíduos compartilham hábitos, princípios e valores responsáveis

por guiar o comportamento social de seus membros, no aspecto tanto individual quanto coletivo (COMMURY; GENTRY, 2000; ALBUQUERQUE, 2013). Epp e Price (2008) entendem as famílias como um empreendimento coletivo repleto de rituais que são promovidos nas interações entre os seus membros - viagens, refeições, datas festivas, férias, entre outras. Assim, os integrantes de uma família exercem influências entre si, e, desse modo, formam uma rede de consenso, que resultam nas escolhas de consumo capazes de formular a identidade familiar.

Price e Epp (2008) propõem uma estrutura para se compreender a formação de identidade familiar por meio das práticas de consumo cotidiano. Segundo as autoras, a identidade da família é formada por três componentes, que guiarão as escolhas de consumo e a conseqüente construção de sua identidade: conjunto de identidades na família, formas de comunicação, e recursos simbólicos do mercado. Esses três elementos são movidos por um conjunto de características, classificadas em um atributo chamado de moderador. O primeiro elemento, denominado de “pacote” de identidade familiar, compreende basicamente o conjunto de características identitárias dos membros e da família em si. Já o segundo elemento consiste nas formas de comunicação existentes na família, ou seja, em como as histórias de família são contadas e repassadas no dia a dia ao longo dos anos. E, por último, o elemento de mercado, que consiste nos bens, nos serviços, nas atividades e nas marcas que a família consome. Esses três elementos são dinâmicos e seguem fluxo de interação constante, que são resultantes das características imputadas pelo atributo moderador (EPP; PRICE, 2008).

Epp e Price (2008) descrevem, ainda, alguns aspectos do funcionamento desse fluxo na questão prática. Uma família pode apresentar, no fluxo do moderador, uma forma mais ríspida ou mais maleável de educação por parte de seus membros, onde tal característica resultará em diferentes tipos de comunicação no dia a dia – comunicação autoritária ou propositiva, por exemplo. As diferentes maneiras de comunicação resultam em interações que afetarão e que construirão tanto a identidade dos membros quanto a identidade da família. Por fim, as escolhas de serviços, de bens e de outras atividades relacionadas ao consumo serão feitas de acordo com o perfil de identidade familiar criado ao longo de todo esse *framework* (EPP & PRICE, 2008).

No Brasil, Suarez e Casotti (2015) analisaram o processo de negociação e de compra de automóveis entre os membros de algumas famílias. As autoras comprovam que o processo de escolha não ocorre pela individualidade de cada membro, mas sim pelo resultado das interações – ou seja, das formas de comunicação – que precedem a escolha do automóvel. Em seguida, abordam a relação e os conflitos entre a identidade individual e a identidade coletiva familiar, considerando os papéis decisórios na família. E, por fim, evidenciam quais os tipos de veículos – bens – são resultantes das escolhas da família, caracterizando o seu significado de uso dentro da esfera familiar. Portanto, destaca-se a importância da atenção e da satisfação não somente de quem efetiva a compra, mas, também, de todos os outros membros da família envolvidos nesse processo (SUAREZ; CASOTTI, 2015).

Campos et al. (2012) também abordam, em todas as etapas, o *framework* de Price e Epp (2008) ao estudarem a propagação de tendências ao consumo de inovações em produtos de beleza no ambiente da família. A partir da atenção aos aspectos interacionais entre mulheres da mesma família, foi possível constatar que o compartilhamento de itens do dia a

dia torna iminente a propagação de gostos, de valores e de padrões, que são repassados entre essas mulheres durante o consumo (CAMPOS et al., 2012).

Assim, as decisões e escolhas coletivas das unidades familiares estão associadas aos bens e aos serviços de utilidade de todos os membros (EPP; PRICE, 2008). Por exemplo, os alimentos a serem escolhidos nas refeições (DOUGLAS, 1971), os locais de viagens (BATES; GENTRY, 1994), o carro ideal para a família (SUAREZ; CASOTTI 2015), ou, mesmo, a forma como os indivíduos mudam suas decisões de compra a partir de práticas da família (AAKER; LEE, 2001).

A análise dos padrões de consumo da família requer levar em consideração determinado momento do ciclo familiar, pois as famílias passam por uma série de alterações em seu ciclo de existência – nascimentos, divórcios, falecimentos, mudanças na faixa etária dos membros - e tais alterações são refletidas nas práticas de consumo familiar (EPP; PRICE, 2008; SOLOMON, 2002; COMMURI; GENTRY, 2000). Nesse sentido, determinada prática de consumo pode deixar de fazer sentido para a família, assim como um objeto pode representar algo em determinado momento (TIAN; BELK, 2005; BELK, 2010) e apresentar um novo significado em momento posterior - por exemplo, “uma cadeira de balanço pode ter um significado para uma estudante e alguns anos depois pode ter um novo significado para a mesma estudante quando for mãe” (EPP; PRICE, 2008, p.68).

Nesse aspecto, Belk (2010) entende que compartilhar objetos dentro da família tende a ser um ato responsável por criar laços de união e de solidariedade entre seus membros. Isso porque é dentro da família que ocorrem as maiores interações em relação ao universo material: “Compartilhar de modo geral, significa estar junto, quando isso acontece, é como se o “eu” e o “meu” fosse deixado de lado para se transformar em “nós” e os “nossos” (BELK, 2010, p.728).

#### **4. Metodologia**

O objetivo central desta pesquisa consistiu em analisar a construção da identidade familiar monoparental feminina a partir da materialidade. A pesquisa desenvolvida tem natureza qualitativa. Nesse tipo de abordagem, entende-se que existe interação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade (LAKATOS; MARKONI, 1991). Nessa perspectiva, buscou-se compreender determinado fenômeno pela percepção dos participantes e dos grupos (ZANELLA, 2009).

O grupo de estudo escolhido para a realização desta pesquisa compreendeu famílias monoparentais femininas residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro. Estas famílias foram escolhidas de acordo com a acessibilidade e a pré-disposição em participar do estudo, possuindo, como requisito principal, ter se tornado monoparental no período de até sete anos, com base na data de entrevista. Ao todo houve 12 entrevistas com mulheres responsáveis por famílias monoparentais, realizadas entre os meses de abril e outubro de 2016. Todas as entrevistas foram conduzidas nas suas respectivas residências. A Tabela 1 mostra o perfil das entrevistadas, já com os respectivos codinomes; além disso, são apresentadas as condições familiares existentes no momento da condução das entrevistas.

**Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas**

<b>CODINOME</b>	<b>CAUSA</b>	<b>TEMPO</b>	<b>IDADE</b>	<b>IDADE DOS FILHOS</b>	<b>MUNICIPIO</b>
1 - DEBORAH	SEPARAÇÃO	4 ANOS	38	12 E 14 ANOS	DUQUE DE CAXIAS
2 - CLAUDIA	SEPARAÇÃO	5 ANOS	43	14 E 19 ANOS	MESQUITA
3 - HELENA	SEPARAÇÃO	5 ANOS	40	18 E 20 ANOS	INHAUMA
4 - MARA	SEPARAÇÃO	4 ANOS	38	18 ANOS	NOVA IGUAÇU
5 - LETICIA	SEPARAÇÃO	5 ANOS	43	17 E 21 ANOS	SÃO JOÃO DE MERITI
6 - LAURA	SEPARAÇÃO	3 ANOS	39	13 E 16 ANOS	BELFORD ROXO
7 - JULIA	SEPARAÇÃO	3 ANOS	30	12 ANOS	DUQUE DE CAXIAS
8 - LIVIA	FALECIMENTO	4 ANOS	50	22 ANOS	SÃO JOÃO DE MERITI
9 - ANA	FALECIMENTO	6 ANOS	58	24 ANOS	RIO DE JANEIRO
10 - LUCIANA	FALECIMENTO	4 ANOS	45	20 ANOS	RIO DE JANEIRO
11 - MARIA	FALECIMENTO	3 ANOS	43	19 ANOS	MESQUITA
12 - LOUISE	FALECIMENTO	6 ANOS	38	12 ANOS	NOVA IGUAÇU

Fonte: Elaboração própria.

O recorte de tempo foi necessário devido às constantes transições as quais perpassam as unidades familiares. Tornam-se inconclusivas as abordagens de estudos familiares sem a temporização de determinado fato ou momento (COMMURY & GENTRY, 2000; EPP & PRICE, 2008). A técnica de levantamento de evidências foi de entrevistas em profundidade com a mulher responsável pela família. Gil (1999, p. 117) define que a entrevista “é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam a investigação”. Essa técnica é uma das mais utilizadas nas pesquisas qualitativas em geral, pois permite a análise e a compreensão de diversidades de respostas a respeito de um determinado fenômeno (McCRACKEN, 1988). Isso porque a entrevista como uma técnica da pesquisa qualitativa parte do pressuposto de que as realidades são construídas através do cotidiano (BAUER; GASKELL, 2002).

Todas as perguntas obedeceram à ordem de roteiro semiestruturado, os quais concentravam-se em temas, conforme demonstrado na Figura 1. Por se tratar de entrevistas baseadas em roteiro semiestruturado, não houve aplicação sistemática e ordenada dos temas, entretanto, sua utilização foi readaptada conforme o andamento da entrevista.

**Figura 1 - Temas Abordados no Roteiro de Entrevistas**

Fonte: Elaboração própria.

A análise das evidências obtidas na entrevista foi realizada pela técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), pode ser definida como uma técnica de fragmentação de textos, cujo objetivo é identificar regularidades condicionadas a determinado contexto social. Ou seja, busca a “compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (BAUER; GASKELL, 2002, p.65).

As entrevistas efetuadas foram transcritas, a fim de originar um conteúdo a ser analisado em acordo com os pressupostos descritos pela técnica de análise de conteúdo. Bardin (2011) acrescenta que a transcrição de uma entrevista permite a reorganização dos fragmentos textuais, agrupando-os de acordo com os temas significativos e ou recorrentes relacionados ao referencial teórico da pesquisa.

## 5. Análise dos Dados

A seguir serão apresentadas as categorias mais significativas que surgiram na pesquisa de campo.

A categoria teórica denominada de **identidade familiar** foi criada com base na literatura existente. Foi observado que esta categoria é moldada por meio de interações influenciadas pelas seguintes subcategorias: **doação afetiva** e o **compartilhamento**.

Além dessa categoria, foi identificado que as famílias analisadas se dividem em dois grupos, que aqui serão denominados de **Família Renovada** e **Família Gradativa**. Família Renovada tratou-se de categoria relacionada à condição desse grupo em buscar restabelecer novos significados e relações de consumo na dinâmica entre os membros dessas famílias. Já a categoria Família Gradativa foi denominada dessa forma por se tratar de grupo identificado

como menos predisposição a mudanças expressivas, no qual o consumo e as dinâmicas de interação entre os membros tendem a mudar de forma lenta e gradativa. Além disso, essas famílias tendem a manter as mesmas dinâmicas de consumo, independente das transformações estruturais que possam ocorrer.

### 5.1. Identidade familiar

A análise dos dados mostrou algumas formas de estruturação identitária familiar que perpassam do individual para o coletivo. Na maioria dos casos analisados, cabe à mulher, chefe do lar, a função de estabelecer sentimento de união entre os membros da família. Ela atua como a agente propulsora das práticas e dos costumes do dia a dia, participando diretamente na construção de um novo senso de organização e de estrutura familiar. Nesse sentido, entender quem são os engajadores ou os motivadores do consumo - em um grupo social tão complexo quanto a família - se torna a chave para a compreensão do comportamento de consumo da estrutura familiar (EPP; PRICE, 2008).

A análise mostrou que as famílias analisadas buscam construir certo senso de coletividade e de integração por meio dos novos costumes e práticas de consumo na família, os quais, anteriormente não faziam parte da rotina familiar. Este ponto é ilustrado por meio da fala de uma das entrevistadas:

É, que eu lembre o que mudou foi isso, da gente tirar um dia nosso, meu e deles. Então, aí, eles escolhem o que a gente vai fazer e que a gente não fazia antes (locais de lazer, compras de rotina, roteiro de férias). Antes, o meu marido era meio ditador. Eu até planejava tudo, passava pra ele, mas o que ele não concordava, não tinha como ser feito, a não ser que eu convencesse (Laura, 39 anos, Separada).

Nesse caso, parece ficar claro como a mudança de uma estrutura familiar patriarcal para uma monoparental feminina culmina por originar uma mudança nas relações de poder dentro dos lares em questão, causando uma conseqüente reestruturação interna. Essas mudanças possibilitaram, aos filhos, a liberdade de propor novas práticas de consumo, como os programas familiares de lazer e compras de rotina, que gostariam de fazer; ou seja, os filhos possuem atuação mais participativa no processo de escolhas de consumo de toda a família.

Por meio dessa abertura para participação dos filhos nas escolhas de consumo, as informantes tentam demonstrar que sua liderança é caracterizada por flexibilidade nas relações internas, e adotam uma postura menos autoritária; com isso, possibilitam o surgimento de novas atribuições internas por parte dos filhos. Essa postura parece corroborar Cotte e Wood (2004), que afirmam que o efeito da socialização que os pais exercem nos filhos é demonstrado, principalmente, em comportamentos de consumo.

Assim, após a saída do cônjuge, os demais membros renegociam sua participação nas decisões internas do grupo. A análise das evidências mostrou que os filhos modificaram sua participação nas questões de consumo da família em decorrência da monoparentalidade familiar. Essa mudança de postura só é possível devido à alteração no fluxo motivador, ou seja, pela substituição de uma liderança autoritária - representada pela figura do homem - para a inserção de um agente mais flexível, representado pela mulher chefe dessas famílias.

Essa evidência pode ser observada no relato da Laura, sobre a maior participação dos filhos no processo de consumo familiar:

Mudou sim. Eles participam mais. A Giovana ficou mais próxima, eles dão opinião, eu ouço também a opinião deles. É claro que a minha sempre prevalece, mas eles participam mais. Quando vamos comprar algo para casa, um móvel ou até mesmo nas compras de alimentos, objetos do dia a dia da gente (Laura, 39 anos, Separada).

Este aumento da participação dos filhos no consumo parece ir de encontro ao trabalho de Bates e Gentry (1994) sobre famílias monoparentais norte-americanas. Nessas últimas houve maior predisposição para a manutenção dos costumes e dos hábitos existentes no período parental, enquanto o grupo de famílias da presente pesquisa parece refletir tendência para a readaptação de valores e de práticas cotidianas dentro do seio familiar. E é justamente por meio das inserções participativas dos filhos que as informantes inserem o sentimento de coletividade familiar, enquanto, ao mesmo tempo, parecem tentar se distanciar ao máximo da realidade vivida pela família em seu período nuclear.

Nos casos analisados, essas mudanças na relação entre os sujeitos e os objetos parece se fazer presente principalmente nos aspectos relacionados aos costumes do dia a dia. Apesar do maior rigor e da baixa flexibilidade nas participações de consumo, no período patriarcal o uso dos bens – por exemplo a televisão e o telefone celular em momentos considerados significativos para a família, tais como refeição, reunião de família, café da tarde – não era visto como desestabilizador da harmonia entre os membros.

Todavia, esse panorama é modificado a partir do momento em que o responsável pela família passa a ser exclusivamente a mulher: elas buscam estabelecer um código de conduta aos filhos por meio do impedimento do uso desses bens durante os momentos em comum. Desse modo, se tornou possível compreender as mudanças de características da família por meio dos objetos, visto que eles entram e saem de cena de acordo com a reorganização da identidade do grupo (PRICE; EPP; ARNOULD, 2009).

Costumes que se tornaram fundamentais para a manutenção dos laços familiares não tinham a mesma importância antes de a monoparentalidade ocorrer. Diante disso, a mesa onde as refeições ocorrem é responsável não só por construir a sensação de família unida, mas também por significar uma ocasião relevante para essas pessoas. Esse fato remete imediatamente à ideia de que as coisas não servem apenas para significar ou para representar: elas funcionam como uma arena que os usuários utilizam para a criação mútua de valores, tanto para si quanto para os próprios objetos (ALBUQUERQUE, 2013; EPP; PRICE, 2008; COMMURY; GENTRY, 2000).

Portanto, as famílias analisadas parecem tentar garantir o sentimento de união por meio da realização de programas semanais com as mesmas intensidade e frequência da época em que a família era patriarcal. Todavia, os papéis desempenhados nesses momentos de lazer e de consumo se alteraram, visto que as mulheres responsáveis passaram a liderar esses eventos, assim como os filhos participam mais ativamente na realização desses programas. Como consequência, os filhos passam a desempenhar papéis que não exerciam anteriormente (AHUJA; STINSON, 1993), ou, em outros casos, a mulher responsável centraliza todo o papel de decisão na sua pessoa (BURNS; DONALD, 1980; COMMURI; GENTRY, 2000).

A seguir serão apresentados os dois tipos de processos responsáveis por motivarem, de maneira mais significativa, as dinâmicas interacionais nas famílias monoparentais femininas analisadas: a doação afetiva e o compartilhamento.

## 5.2. Doação afetiva

Esta categoria surgiu de maneira recorrente na análise d, especialmente quando as entrevistadas afirmaram deixar de comprar coisas para si em prol do bem-estar do resto da família. Essas compras revelam uma necessidade de doação afetiva de bens e de serviços materiais para os filhos e uma abdicação própria das informantes em relação aos seus gostos. Resultados similares foram encontrados por Miller (2000) com relação ao apelo sentimental envolvido no consumo familiar, e por Hamilton e Catterall (2007) ao estudarem as famílias monoparentais no Reino Unido:

Eu tive que fazer alguns cortes em tudo que eu posso fazer. Pra mim como mulher talvez, pra poder dar uma coisa melhor pra eles. Eu faço, sempre penso na educação deles, na qualidade de vida deles mesmo, em roupa e em tudo que posso oferecer de melhor pra eles (Deborah, 37 anos, Separada).

A citação acima ilustra que o objeto comprado para toda a família e ou para os filhos tem capacidade de absorver uma carga sentimental, atuando como ponte de afeto entre os membros do grupo (MILLER, 2000). Portanto, quando as informantes e novas chefes de família decidem abrir mão de algo em prol dos filhos, esse ato é, segundo essas mães, uma das melhores formas de demonstrar o amor por eles. Esse amor parece surgir como uma forma de dedicação que se reflete nas compras, em especial nas aquisições de rotina dessas famílias, tais como nas compras de mercado, de vestuário e de bens diversos.

O ponto comum nos relatos analisados está na tentativa de manter, na família monoparental feminina, o mesmo sentimento de união que a antiga estrutura representava para os filhos. É relevante destacar que, em um sentido individual, todas as mulheres mencionaram o período de casadas como uma época de poucas liberdade e autonomia de consumo dentro da família. Sendo assim, em algumas instâncias as famílias analisadas parecem zelar pela continuidade dos padrões de consumo, pois, de certa forma, isso possibilita que os membros continuem com os laços afetivos fortalecidos. A análise dos relatos das entrevistadas pareceu evidenciar que elas tentaram blindar os seus filhos de prováveis restrições aos bens de consumo com as quais suas famílias se depararam a partir da ausência da figura masculina (BATES; GENTRY, 1994).

Nas famílias analisadas, as materialidades dos bens funcionam como indicadores e marcadores de determinados significados e valores a serem transmitidos entre os membros, por meio deles possibilitando compreender as diferentes transições que essas estruturas familiares apresentam ao longo dos anos. Desse modo, as conquistas materiais obtidas posteriormente à saída do cônjuge são utilizadas pelas informantes e por suas famílias como símbolo de progresso e de continuidade, evidenciando a permanência da ligação afetiva entre os membros, mesmo diante da transição. Dessa forma, essas famílias buscaram, por meio dessas conquistas, minimizar possíveis sentimentos de incapacidade em relação ao acesso de outros bens desejados individualmente ou coletivamente.

Por maior que seja a integração e a consciência do momento que estas famílias estão passando após a saída do cônjuge da estrutura familiar, essas informantes mostraram que, em vários casos, as formas mais passivas de influência sobre o consumo podem ser tão poderosas quanto táticas de persuasão (EPP; PRICE, 2008). A fala da informante Deborah a seguir parece deixar clara a cobrança implícita que o filho exerce nas escolhas de consumo da família: “ele (filho) não é de pedir muito, mas como ele assiste muita TV, têm certos comerciais que despertam a atenção dele, e ele fica sempre perguntando sobre. Às vezes atendo, para agradar”. Outro exemplo dessa influência indireta também pode ser notado na fala de Helena: “mulher de casa sempre tenta organizar a família toda, mas o que a gente compra juntas é isso, uma roupa, um sapato, elas estão sempre mostrando as novidades, sempre dando ideias de roupa, sapato, produtos diversos”. Essas relações de influências evidenciam a necessidade de se olhar para a estrutura familiar como uma unidade repleta de interesses individuais, porém filtrados em escolhas de consumo coletivo. Às vezes, o interesse do grupo se inicia a partir do interesse individual de um ou mais integrantes da família, necessitando passar por uma série de aprovações e de validações dadas pela grupo como um todo (EPP; PRICE, 2008; BURNS; DONALD, 1980; COMMURI; GENTRY, 2000; BURNS; DONALD, 1980).

Nos casos analisados, a doação afetiva por meio do consumo parece refletir integralmente os achados de Miller (2000) em sua pesquisa de compras de rotina nas famílias londrinas. As informantes se consideram mais preparadas para determinar aquilo que é melhor para os demais membros de suas famílias, onde os níveis de participação nas escolhas de consumo variam de acordo com a idade e com o sexo dos filhos. Essas mulheres acreditam, que a administração do que a família consome deve ter mais participação de todos os membros da família sendo, segundo elas, postura contrária às adotadas pelos homens. Tentam mostrar para os filhos que eles estão recebendo e sempre consumindo aquilo que é melhor dentro dessa nova estrutura de convívio e de interação. Nesses casos, os bens são vistos como formas de afeto que servem para construir a identidade familiar.

### 5.3. Compartilhamento

Compartilhar o uso de alguns bens pareceu ser uma etapa essencial para o sentido de união e de cooperação dentro da estrutura da família. A começar pela casa, que, segundo o relato da Maria, tem diferentes estilos compartilhados: “cada um sabe os cuidados que deve ter, todo mundo faz as refeições na mesa, e quem suja, lava. É assim que funciona. Já nem preciso falar muito, cada um sabe o que fazer para deixar tudo como eu quero”.

A análise das evidências mostrou, ainda, que as famílias monoparentais analisadas apresentaram alguns bens que se relacionam intimamente com a harmonia do grupo por meio de seu uso e de seu compartilhamento, como a televisão e o computador. A integração entre os membros é atestada quando relataram aquilo que efetivamente dividem uns com os outros - por exemplo, os compartilhamentos da TV durante o programa favorito, do vestuário, do computador ao longo do dia e da própria casa.

As famílias são uma arena de compartilhamento natural. O convívio diário implica uma série de regras para o uso conjunto de bens diversos (PRICE et al. 2004; BELK, 1988; 2010; MILLER, 2007). Desse modo, a integração e o conhecimento sobre os outros refletem-se nos

bens materiais compartilhados no dia a dia, tais como alimentos, roupas, gostos e hábitos considerados similares eram conhecidos por intermédio dos bens:

As minhas filhas e eu temos uma comunhão em vários aspectos. Gostos, comida, lazer, cinema. Costumo dizer que nós somos uma família de fibra, lutamos juntas (Helena, 40 anos, Separada).

Como ilustrado acima, o fato de compartilharem determinadas roupas, sapatos ou joias fornece um código de similaridade (LEITÃO; MACHADO, 2008) entre os membros de uma família, construindo uma identidade de cooperação e de envolvimento afetivo entre eles, conforme descrito pela informante Helena:

Temos gostos parecidos, fica fácil uma opinar sobre o que a outra usa. Minhas filhas e eu somos unidas até nessas coisas de se vestir, não temos problemas em dividir as coisas. (Helena, 40 anos, Separada).

Portanto, o conjunto de objetos compartilhados em um cenário como a casa pode ser responsável por refletir uma série de identificações familiares. Esses bens criam formas de socialização por meio da sua presença no ambiente familiar, e, diante disso, promovem harmonia e integração não somente dos membros da família, mas também desses indivíduos com os próprios bens que possuem. “A casa é geralmente o lugar onde os consumidores se sentem livres para se expressar através das posses coletivas” (TIAN; BELK, p.208). Em outras palavras, para as entrevistadas estar em casa significa poder compartilhar a geladeira, o computador, a televisão, sem necessariamente ter que pedir permissão.

Essas entrevistadas parecem visualizar o compartilhar como uma ferramenta de aproximação e de fortalecimento de elos com seus filhos, culminando automaticamente na união da família. Tal fato parece corroborar Belk (2014), a qual afirma que compartilhar determinados objetos tem um significado e uma intenção que vão muito além do uso, constituindo-se o intuito principal a criação de singularidade entre seres estabelecidos dentro de uma estrutura social. Em sentido inverso, o não compartilhar também pode ser observado como algo desestabilizador da harmonia familiar (BELK, 2014). Para as mães analisadas, reunir-se na sala para assistir a um filme, a um telejornal ou a qualquer tipo de programação tem papel importante nos laços da família.

Portanto, o compartilhamento de objetos permite a socialização e a integração de grupos sociais (KURUOGLU; GER, 2015; FERREIRA; SCARABOTO, 2015), e, nos casos abordados, essa concepção se fez presente, visto que os bens atuam de maneira simultânea na harmonização de afeto entre os membros.

A partir das categorias analisadas até aqui, foi possível dividir as famílias em dois grupos: as renovadas e as gradativas. Essas categorias são metáforas utilizadas para definir e caracterizar as diferenças entre as famílias, conforme explicado a seguir.

#### **5.4. Família renovada**

Esse tipo de identidade familiar compreendeu o grupo com maior propensão a investir em bens que anteriormente não estavam inseridos no dia a dia doméstico. Por meio da materialidade presente nestes bens, buscaram modificar seu *status* anterior, sinalizando o novo estilo de vida que pretendem alcançar. Este ponto parece corroborar com a concepção de que

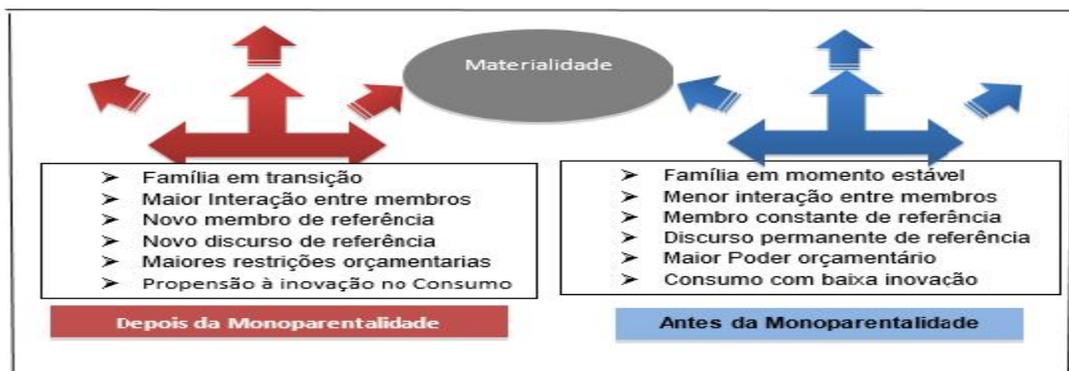
consumo é uma forma ativa de alteração ou de manutenção de determinados *status* de vida da família (PRICE; EPP; ARNOULD, 2009).

Nessas famílias, o valor simbólico estabelecido pelos bens consegue demarcar as mudanças nas estruturas sociais e nas relações interpessoais (COTTE; WOOD 2004). Assim, essas famílias parecem mais dispostas a se arriscar nas mudanças de consumo, sinalizando por meio dessa mudança o enfrentamento dessa fase de reformulação da estrutura familiar. Além disso, é a partir da figura da mulher, nova chefe de família, que uma nova forma de engajamento e de comprometimento entre os membros pode ser construída. Desse modo, as mudanças no fluxo interacional entre os membros são imediatamente refletidas nos bens que consomem.

A análise dos dados parece indicar que, no período patriarcal, este grupo de famílias pesquisadas consumiam baseadas em fatores como maior poder aquisitivo, menor interação entre os membros e maior nível de autoridade por parte do homem chefe de família. Na nova formatação familiar monoparental feminina, estes fatores parecem se comportar inversamente quando comparados ao modelo anterior, pois o ambiente de interação parece se tornar mais democrático e participativo. Comparando o caso desse modelo de identidade familiar com o fluxograma proposto por Epp e Price (2008), os resultados parecem apontar que a formação de identidade familiar dos casos analisados se altera exatamente nos propulsores de comportamento da família. Se antes eram compostos por engajamentos negociados do cônjuge com a esposa e que agora são realizados entre a mãe e os filhos em uma condição de reestruturação de consumo e identidade.

Com isso, as entrevistadas desempenharam função primordial na promulgação dessas alterações na materialidade familiar, pois dispuseram de liderança exclusiva e diretamente atrelada ao poder de socialização no ambiente familiar. O modelo de identidade familiar exposto por Epp e Price (2008) demonstra que uma família possui diferentes níveis de engajamento no que tange aos aspectos moderadores, conforme ilustrado na Figura 1.

**Figura 1 – Modelo de Construção de Identidade Familiar Adaptado a partir da teoria de Epp e Price (2008).**



Fonte: Elaboração própria.

Há indícios de que a alteração na estrutura das famílias analisadas é responsável por uma série de mudanças de relacionamento entre os membros desse grupo. Isso porque, a partir dessa nova fase, surgem diferentes formas de negociação entre os seus participantes, originando mudanças consideráveis não somente nos bens consumidos, mas também na identidade do próprio grupo. Este ponto foi ao encontro de Commury e Gentry (2000), que também identificam a unidade familiar como um grupo altamente dinâmico e suscetível a variações identitárias durante todo o seu processo existencial.

### **5.5. Família gradativa**

Este grupo de famílias foi considerado mais paulatino no que diz respeito a promover alterações no consumo em seu dia a dia após o rompimento com o cônjuge. Isso parece ser decorrente do fato de que as entrevistadas pertencentes a essas famílias são mais propensas a visualizar a continuidade dos padrões de consumo como algo positivo à harmonia dos membros. Essas entrevistadas geralmente adotam uma postura mais centralizadora em relação às decisões que serão tomadas pela unidade familiar, abrindo oportunidades pontuais para propostas dos demais membros.

Ou seja, garantir que os padrões de consumo sejam mantidos é considerado essencial para a não desestabilização do ambiente familiar. Diante disso, buscam minimizar as mudanças em relação ao significado e uso dos bens, demonstrando baixa disposição para alterar as práticas de consumo anteriores, conforme o relato a seguir:

Algumas coisas mudaram, mas acho que não foram muitas. A vida continuou, teve aquela falta, mas as coisas seguiram. Estamos tentando melhorar as coisas aqui de casa aos poucos, ele (cônjuge) tinha começado e agora vou dando continuidade, dentro do possível (Helena 40 anos, Separada).

A postura observada nesses casos pareceu sustentar o fato de que todas as famílias contemplam uma série de narrativas, de histórias e de tradições próprias que, durante os anos, são mantidas e sustentadas por meio do consumo (EPP; PRICE, 2008; TIAN; BELK, 2005). Desse modo, continuar “melhorando” a casa é uma das formas de demonstrar a capacidade desse grupo em superar as adversidades, as transições e as limitações encontradas durante a sua existência.

Dar continuidade pareceu significar, na análise dos relatos dessas entrevistadas, manter e seguir adiante com os projetos que faziam parte do grupo antes da saída do homem da estrutura familiar. Nesse sentido, os bens materiais atuam como artefatos que modelam essa continuidade dentro desse novo ambiente. Essas famílias já apresentavam, enraizadas em suas tradições, uma série de costumes que dificilmente são enfrentados. Muito pelo contrário, elas tendem a se esforçar para que eles se mantenham.

Nesse sentido, algumas estruturas sociais resistem à inserção de mudanças em relação a uma lógica de consumo vivida. Isso ocorre devido ao fato de que o processo de significação do consumo pode ser uma prática existente durante um longo período de tempo, tornando-se parte integrante da identidade dos grupos (EPP, PRICE E ARNOULD 2009). A família resistente constrói a sua identidade com base nos bens, que já estão inseridos na sua rotina. Alterar de maneira considerável as práticas de consumo implicaria automaticamente modificar de maneira perturbadora a identidade da própria família:

Logo que aconteceu (separação) a minha preocupação era pensar como iria ser daqui pra frente. Mas consegui dar um jeito e ir pagando as contas, priorizando as coisas do dia a dia, a alimentação, a internet delas, e um pouco do lazer também, pois não queria que elas sentissem esse peso na família. Ao mesmo tempo, elas foram crescendo e participando dessas coisas (Leticia, separada, 43 anos).

O relato acima pareceu evidenciar tanto o aspecto da extensão e do reconhecimento da família por intermédio dos bens (MILLER, 2013; 2007) quanto a posição dos bens como partes da noção que ela possui sobre si mesma (BELK, 2010; TIAN; BELK, 2005). Isso se dá devido ao fato de já possuírem uma materialidade inerente à sua própria identidade, sendo perturbadora a sensação de olhar para si mesmas sem as condições necessárias de mantê-las acessíveis. Hogget et al. (2009) explicam que as pessoas utilizam o consumo como a maneira de formar parte de um grupo. Analogicamente, elas também utilizam o anticonsumo como sinal de pertencimento a um grupo. Cada pessoa possui percepções próprias, identificadas com os bens que a cerca, provendo aos indivíduos metas, aspirações e motivações necessárias para organizar e dirigirem suas vidas. Com isso, qualquer mudança na aquisição desses bens significa perder essa referência de identificação.

Esses casos não retrataram nenhum tipo de inovação ou de mudança em relação aos bens que adentraram o consumo da família. Obviamente as negociações se alteraram de forma natural devido à ausência da figura do cônjuge. Entretanto, relatou-se tendência de permanência do equilíbrio familiar por meio da manutenção do universo material que já se encontrava presente no ambiente de interação, independente da época ou da estrutura.

## **6. Considerações Finais**

Estudos relacionados ao universo familiar apresentam grandes desafios para as pesquisas de consumo, visto que esses grupos se encontram em constantes transformações e reformulações ao longo de sua existência (COMMURY; GENTRY, 2000; EPP; PRICE, 2008). Nas abordagens mais convencionais, o consumo usualmente é analisado a partir de perspectivas individuais, deixando a esfera familiar e todas as suas interações carentes de estudos (SUAREZ; CASOTTI, 2015).

Diante disso, o presente trabalho buscou compreender como as famílias que se tornam monoparentais femininas lidam com a cultura material, e de que maneira essa relação possibilita a construção de identidade familiar. Ao tomar, como unidades de análise, as famílias monoparentais femininas, por meio dos depoimentos fornecidos pelas mulheres chefes dessas famílias a presente pesquisa permitiu ampliar o entendimento sobre o comportamento de consumo desse grupo.

A construção da identidade familiar monoparental parece estar associada inicialmente a mudança de contexto, provocada pelo rompimento com a figura do homem chefe da família, sendo este o ponto inicial do processo. Como consequência, este rompimento de uma estrutura patriarcal liderada pelo chefe da família influencia diretamente as relações familiares estabelecidas durante a transição para a chefia da mulher na família. A postura centralizadora é substituída por uma mais aberta e participativa, alterando consideravelmente a interação entre a família e a materialidade que a cerca. E, por fim, a

identidade da família monoparental é construída em processo dialético com o consumo material, o qual envolve um novo tipo de engajamento, promovido essencialmente pela mulher chefe de família com a maior participação dos filhos.

Partindo da doação afetiva, foi possível perceber que o ato de comprar, nessas famílias, não consiste em uma ação individual da mulher responsável por ela, mas sim em uma atitude de constante abdicação própria para atender e para promover o melhor aos outros entes nesse momento de maiores restrições. Por meio de uma abdicação do consumo voltado para si mesmas, as mulheres buscam priorizar os bens de uso familiar. Parecem ter o intuito de tornar o mais brando possível qualquer sentimento de restrição que possa emergir no grupo durante essa nova fase.

Outra fonte responsável pela criação de uma identidade familiar é decorrente do compartilhamento dos bens de consumo. Enquanto a doação afetiva se estabelece no momento anterior e durante a aquisição dos bens, o compartilhamento promove a continuidade do sentimento de harmonia familiar por intermédio do uso coletivo dos bens da família. Essas famílias parecem visualizar o compartilhamento como uma ferramenta de aproximação e de fortalecimento de elos com os seus filhos (TIAN & BELK, 2005; BELK, 2010). Usar a televisão, o computador, as roupas e outros objetos coletivos faz remeter a um sentimento de coletividade e de homogeneidade. Nesse aspecto, é como se a família pudesse ser considerada mais integrada e conectada entre si.

Nos casos analisados, a nova identidade familiar foi construída com base nas interações provocadas especialmente durante as suas formas de aquisição - doação afetiva - e o seu uso conjunto, ou compartilhamento, dos bens. No decorrer dessas interações, cada indivíduo exterioriza seus gostos e valores, originando, na família, um conjunto de escolhas coletivas baseadas nas negociações desenvolvidas internamente. Essas formas de uso, de significado e de interações entre os indivíduos e os bens parecem criar dois estereótipos de família, denominadas de Famílias Renovadas e Famílias Gradativas. Na primeira classificação encontram-se as unidades com uma maior flexibilidade para a inserção de mudanças, tanto nos bens adquiridos quanto nas formas de negociações e de participações no processo decisório. Já no segundo arquétipo constam as famílias com menor propensão a promover alteração dos bens familiares, ainda que os processos de negociação sejam também flexibilizados.

Diante disso, para futuras pesquisas seria interessante a realização de análise de comportamento consumidor em outros modelos de família da sociedade brasileira. Por meio dessa postura seria possível a ampliação dos estudos relacionados ao consumo desse grupo primordial na socialização de indivíduos, conseqüentemente possibilitando uma teoria de consumo familiar. Outro aspecto relevante para futuras abordagens decorre da oportunidade de aplicação de técnicas alternativas para o estudo de consumo desse grupo, em destaque para a etnografia e para o método dos itinerários.

## Referências

AAKER, J. L.; LEE, A. Y. "I" seek pleasures and "We" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 33-49, 2001.

- AHUJA, R.D.B.; STINSON, K.M. Female-Headed Single Parent Families: An Exploratory Study of Children's Influence in Family Decision Making. **Advances in Consumer Research**, Ohio, v.20, n.1, p. 469-474, 1993.
- ALBUQUERQUE, M. **Brincando que se aprende: a disposição dos brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo**. 2013, 140f.: COPEAD. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATES, M.; GENTRY, J. Keeping the Family Together: How We Survived the Divorce. **Advances in Consumer Research**, Ohio, v.21, n.1, p. 30-34, 1994.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.36, n.5, p. 715-734, 2010.
- \_\_\_\_\_. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.40, n.3, p. 477-500, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M; GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BURNS, A.; DONALD, G. **Advancing the Study of Family Purchase Decision Making**. *Advances in Consumer Research*, Ohio, v.7, n.1, p. 221-226, 1980.
- CARVALHO, A. A.; ALVES, J. E. D. Explorando o consumo das famílias brasileiras e interface com o ciclo de vida e gênero. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 23, n. 1, p. 6-29, 2012.
- CAMPOS; R.; CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; FARIA, M. A interação familiar como modulador do processo de adoção e consumo de inovações em produtos de beleza. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012. **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.
- CASTILHOS, R; ROSSI, C. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUDHURY, S; HYMAN, M. R. Children's Influence on Consumption Related Decisions in Single-Mother Families: A Review and Research Agenda. **Society For Marketing Advances Proceedings**. Nova York, 2009.
- COMMURI, S; GENTRY, J. W. Opportunities for Family Research in Marketing. **Academy of Marketing Science Review**, Nebraska, v.200, n.8, 2000.
- COSTA, F.; MARRA, M. Famílias brasileiras chefiadas por mulheres pobres e monoparentalidade feminina: risco e proteção. **Revista Brasileira de psicodrama**, São Paulo, v. 21, n. 1, p.141-153, 2013.
- COTTE; J.; WOOD, S. families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n.1, p. 78-86, 2004.
- CURASI, C. F; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.1, n.1, p. 609-622, 2004.
- CRAIG, A. When a Book Is Not a Book: Objects as 'Players' in Identity and Community Formation. **Journal of Material Culture**, Londres, v.1, n.1, p. 47 - 63, 2011.
- DOUGLAS, M. Deciphering a meal. In: GEERTZ, C. (Ed.). **Myth, Symbol, and Culture**. New York: W. W. Norton, 1971.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.
- EPP, A.M.; PRICE, L.L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.
- \_\_\_\_\_. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

- EPP, A.; PRICE, L.; ARNOULD, E. Agency, Identity and Materiality: the Storied Life of a Family and Their Table. **Advances in Consumer Research**, Ohio, v. 36, n. 1, p. 53-55, 2009.
- GENTRY, J.; BATES, M. Keeping the Family Together: How We Survived the Divorce, in NA - **Advances in Consumer Research**, Ohio, v. 21, n.1, p. 30-34, 1994.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAMILTON K; CATTERALL M. Love and Consumption in Poor Families Headed By Lone Mothers. **Advances in Consumer Research**, Ohio, v.1, n.1, p. 559-64, 2007.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Brasília, IBGE: 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>. Acesso em: Outubro de 2015.
- KURUOĞLU, A.; GER, G. An emotional economy of mundane objects. **Consumption Markets & Culture**, Chicago, v. 1, n.1, p 209-238, 2007.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEITÃO, D. K; MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. **Revista Mediações**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010.
- LEONE, E.; MAIA, A.; BALTAR, P. E. Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 59-77, 2010.
- MARTIN, K.; RAMSARAN-FOWDAR, R. R. An Examination of the Consumer Buying Behaviour of Single-Parent Households. **Proceedings of 23rd International Business Research Conference**, Melbourne 2013.
- MORAIS, V.; SANTOS, M. Cultura material e representações de masculinidades: um estudo de caso em barbearias de Curitiba. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero: Desafios atuais dos feminismos**, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas.**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- \_\_\_\_\_. **The long interview**. Londres: Sage, 1988.
- MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Trecos, Troços e Coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PEREIRA, C.; SCHIMANSKI, E. Família, gênero e novas configurações familiares: um olhar sobre a mulher e a condição de pobreza. **Revista Magistro**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.163-179, 2013.
- PEREIRA, B; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p.1-16, 2006.
- RIBEIRO, C; COUTINHO, M. Representações sociais de mulheres vítimas de violência doméstica na cidade de João Pessoa-PB. **Psicologia e Saúde**, Campo Grande, v. 3, n.1, p. 52-59, , 2012.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fashionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 39, n.1, p. 1234-1244, 2013.
- SOUSA, A. P. **Estudo comparativo das famílias monoparentais masculinas x monoparentais femininas: a influência do genitor no desenvolvimento familiar**. Franca: UNESP, 2008, 171 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social), Universidade Estadual Paulista, 2008.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 12, n. 2, p. 91-114, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TIAN, K.; BELK, R. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of the Consumer Research**, v. 32, n.1, p. 297-307, 2005.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES / UAB, 2009.

WALTHER, L; SCHOUTEN, J. Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n.1, 2016.