

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS /
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR / INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUACAO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO

Do Patriarcal ao Monoparental: Consumo Material e a
Construção de Identidade da Família Monoparental
Feminina.

André Henrique Sousa Barros

2017



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS / INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR / INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO

**DO PATRIARCAL AO MONOPARENTAL: CONSUMO
MATERIAL E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA
FAMÍLIA MONOPARENTAL FEMININA.**

ANDRÉ HENRIQUE SOUSA BARROS

Sob a Orientação do Professor
Severino Joaquim Nunes Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial
para obtenção do grau de **Mestre em**
Administração, no Programa de Pós-
Graduação em Administração. Área de
Concentração em Gestão e Estratégia

Seropédica, RJ
Março de 2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas / Instituto Multidisciplinar / Instituto Três Rios
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração - MAA

ANDRÉ HENRIQUE SOUSA BARROS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, na área de Concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 24/03/2017

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira

Orientador – Presidente

Membro Interno

UFRRJ

Prof.^a Dr.^a Janaina Machado Simões

Membro Interno

UFRRJ

Prof.^a Dr.^a Roberta Dias Campos

Membro Externa

UFRJ

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

BB277p Barros, Andre Henrique Sousa, 1991-
Do Patriarcal ao Monoparental: Consumo Material e
a Construção de Identidade da Família Monoparental
Feminina / Andre Henrique Sousa Barros. - 2017.
66 f.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Nunes.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, PROGRAMA DE PÓS GRADUACAO EM
ADMINISTRAÇÃO /MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO,
2017.

1. Consumo. 2. Identidade. 3. Marketing. I. Nunes,
Severino Joaquim Nunes, 1970-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
PROGRAMA DE PÓS GRADUACAO EM ADMINISTRAÇÃO /MESTRADO
ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO III. Título.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me possibilitar percorrer essa jornada enriquecedora e valorosa.

Estendo meus agradecimentos ao meu orientador, Dr Severino Joaquim Nunes Pereira, por toda paciência e conhecimento compartilhado durante esses anos de pesquisa.

A minha família e familiares por todo suporte. Especialmente à minha mãe, por todo apoio e incentivo.

Aos Professores do PPGA – UFRRJ e aos colegas de curso, especialmente Aline e Flora, pela troca de experiências.

A Ruane Cordeiro pela grande amizade e apoio em toda trajetória no mestrado.

Aos professores integrantes da banca de defesa e qualificação, Profa. Dra Janaína Simoes, Profa.Dra Roberta Campos e Prof. Dr Leonardo Darbily.

Por fim, agradeço a CAPES pela concessão da bolsa de estudos

Dedico esse trabalho especialmente a Helen Theodoro, por todo seu apoio incondicional durante o mestrado. Obrigado pela sua generosidade de compartilhar ideias, conselhos e conhecimento, tornando o percurso mais leve.

“O tempo e o espaço são modos pelos quais pensamos e não condições nas quais vivemos. ” (Albert Eistein)

RESUMO

BARROS, André H. **Do Patriarcal ao Monoparental: Consumo Material e a Construção de identidade da Família Monoparental Feminina**. 2017. 66p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2017.

Nas últimas décadas, os modelos de família patriarcal têm apresentado uma redução significativa de ocorrências no Brasil, enquanto que arranjos familiares monoparentais compostos pela exclusiva liderança da mulher apresenta crescimento constante (IBGE, 2015; LEONE et al 2010; COSTA & MARRA, 2013; SCHIMANSKI & PEREIRA, 2013). Desse modo, as transformações nas práticas de consumo durante o ciclo familiar oferecem um amplo universo para os estudos de consumo em contexto nacional (CASSOTI & SUAREZ, 2015). É nesse sentido que os bens possuem a capacidade de funcionar como caminho para a criação de identidade familiar, evidenciando as interações e reformulações existentes na família (EPP & PRICE, 2008; COMMURY & GENTRY, 2000; MILLER, 2010). Diante disso, a presente pesquisa buscou investigar como a mulher da família que se torna monoparental utiliza a cultura material para minimizar e enfrentar os efeitos causados pela separação ou falecimento do cônjuge durante a construção da identidade da família monoparental feminina. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista em profundidade com 12 mulheres chefes de famílias monoparentais moradoras na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro (MCCRACKEN, 1988). Como requisito básico para ser entrevistada as mulheres deveriam ter assumido a condição de responsável da família nos últimos 7 anos, período de tempo o qual o processo de reestruturação pós divórcio ou falecimento incorre (BURNS & DONALD, 1980; COMMURY & GENTRY, 2000). Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Nesse sentido, comparando os resultados obtidos e os relacionando com o esquema de construção de identidade familiar proposto por Epp & Price (2008), o presente estudo parece apontar que a construção de uma de identidade de família monoparental ocorre exatamente através de propulsores como; rompimento conjugal, nova forma de liderança, maior integração entre os membros e limitação orçamentaria da família. Diante disso, todos esses atributos são determinantes nas formas de relação entre a família e a materialidade, pois, estipulam os níveis de intensidade dessa interação dialética. Essas formas de uso, significado e interações entre os indivíduos e os bens parecem criar dois estereótipos de família. A primeira foi denominada de família renovada, a qual compreende as unidades com maior flexibilidade para inserção de mudanças, tanto nos bens adquiridos quanto nas formas de negociações e participações no processo decisório. Já o segundo grupo correspondeu as famílias gradativas, sendo estas menos propensas as mudanças drásticas em relação aos costumes e consumo dos bens familiares. Essas famílias geralmente enxergam a continuidade dos padrões de consumo como algo essencial para a harmonia familiar.

Palavras-chave: Materialidade; Identidade; Consumo

ABSTRACT

BARROS, André H. **From Patriarchal to Single Parent: Material Consumption and the Construction of Identity of the Female One-Parent Family.** 2017. 66p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2017.

In the last decades, patriarchal family models have shown a significant reduction in occurrences in Brazil, whereas single-parent family arrangements composed of women's exclusive leadership show constant growth (IBGE, 2015; LEONE et al., 2010; COSTA & MARRA, 2013; SCHIMANSKI & PEREIRA, 2013). Thus, changes in consumer practices during the family cycle offer a broader universe for consumer studies in the national context (CASSOTI & SUAREZ, 2015). It is in this sense that goods have the capacity to function as a path to the creation of a family identity, evidencing the interactions and reformulations that exist in the family (EPP & PRICE, 2008, COMMURY & GENTRY, 2000, MILLER, 2010). Therefore, the present research sought to investigate how the woman of the family who becomes a single parent uses the material culture to minimize and face the effects caused by the separation or death of the spouse during the construction of the identity of the female single parent family. Data collection was done through an in-depth interview with 12 female heads of single-parent families living in the metropolitan region of Rio de Janeiro (MCCRACKEN, 1988). As a basic requirement to be interviewed, women should have assumed the responsibility of family in the last 7 years, a period of time in which the process of restructuring after divorce or death takes place (BURNS & DONALD 1980, Commury & Gentry 2000). The data collected were analyzed through content analysis (BARDIN, 2011). In this sense, comparing the results obtained and relating them to the family identity construction scheme proposed by Epp & Price (2008), the present study seems to point out that the construction of a single-parent family identity occurs exactly through thrusts such as; Marital disruption, a new form of leadership, greater integration among members, and limited family budget. In view of this, all these attributes are determinants in the forms of relation between family and materiality, because they stipulate the levels of intensity of this dialectical interaction. These forms of use, meaning, and interactions between individuals and goods seem to create two family stereotypes. The first was called a renewed family, which includes the units with the greatest flexibility to insert changes, both in the acquired assets and in the forms of negotiations and participation in the decision-making process. The second group corresponded to the gradual families, which were less prone to drastic changes in relation to the customs and consumption of family assets. These families often see the continuity of consumption patterns as essential to family harmony.

Keywords: Materiality, identity; Consumption

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histórico do número de divórcios entre os anos 1984 e 2014	8
Gráfico 2: Casos de famílias monoparentais femininas por regiões - Brasil 2010.....	62
Gráfico 3: Guarda dos filhos após o divórcio - Brasil 2001/2010.....	62
Gráfico 4: famílias monoparentais por estado - Brasil - 2010.....	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Movimento do significado dos bens	16
Figura 2: Estrutura de Identidade em Práticas de Consumo.....	20
Figura 3: As três fases da Análise de Conteúdo	27
Figura 4: Funcionamento da categoria materialidade e as suas respectivas subcategorias	30
Figura 5: Processo de criação de Identidade da Família Patriarcal interpretados sob a teoria de Epp e Price (2008).....	43
Figura 6: Processo de criação de Identidade da Família Monoparental Interpretados sob a teoria de Epp e Price (2008)	43
Figura 7: Mapa de Funcionamento das Categorias da Pesquisa.....	45
Figura 8: Mudanças no Fluxo do moderador, conforme a teoria de Epp e Price (2008)	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições constitutivas e operacionais das categorias	27
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação dos Principais Artigos Utilizados Segundo o Framework de Epp e Price (2008)	21
Tabela 2: Perfil das Entrevistadas.....	25
Tabela 3: Roteiro de entrevista.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	1
1.1 Pergunta De Pesquisa.....	4
1.2 Objetivo Geral.....	4
1.3 Objetivos Secundários	4
1.4 Delimitação	4
1.5 Justificativa	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 Famílias Brasileiras Na Contemporaneidade.....	6
2.1.2 A Família Monoparental Feminina No Brasil.....	7
2.2 Cultura e Consumo	9
2.3 Identidade e Consumo Material.....	12
2.3.1 Identidade Na Contemporaneidade	12
2.3.2 O Consumo Material e as Identidades.....	15
2.4 Consumo e Identidade Familiar	19
3.0 METODOLOGIA.....	24
3.1 Tipo de Pesquisa	24
3.2 Corpus de Pesquisa	24
3.3 Coleta de Dados	25
3.4 Método de Análise De Dados	26
4.0 ANÁLISE DE DADOS.....	30
4.1 Autonomia e Reestruturação de Consumo.....	31
4.2 Materialidade Familiar.....	34
4.2.1 Casa	34
4.2.2 Alimentos	36
4.2.3 Tecnologia.....	37
4.2.4 Doação Afetiva	39
4.2.5 Compartilhamento.....	40
4.3 Identidade Familiar	42
4.3.1.1 Família Renovada.....	46
4.3.1.2 Família Gradativa	48
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6.0 REFERÊNCIAS	53

7.0 ANEXOS.....	62
-----------------	----

1.0. INTRODUÇÃO

A família pode ser definida como um grupo social concreto e empiricamente delimitável, que remete a um modelo cultural em sua representação. É, portanto, um grupo social formado de indivíduos com diferentes papéis e identidades, que se relacionam cotidianamente, compondo uma determinada estrutura (GIDDENS, 2003; BRUSCHINI & PUPPIN, 2004). Ela não é uma simples representação de indivíduos em uma instituição social, mas sim um conjunto composto de seres com suas próprias individualidades e personalidades, que se articulam objetivando a criação de relações sociais. Com isso, a divisão interna dos papéis pode expressar relações de dominação e de submissão, à medida que configura uma distribuição de privilégios, de direitos e deveres dentro do grupo (BRUSCHINI & PUPPIN, 2004).

Se, anteriormente, arranjos patriarcais e papéis de gênero eram marcadores homogêneos, em praticamente todas as famílias, nos dias atuais se nota a coexistência dos modelos tradicionais com as novas representações sobre a família, superando a visão limitada da supremacia patriarcal (LEONE et al, 2010; COSTA & MARRA, 2013, IBGE, 2015). Essa miscigenação de configurações familiares é a responsável por alterar todo fluxo de relação familiar na sociedade, pois cada família se torna ainda mais complexa, variando constantemente em aspectos os quais tangem à sua composição, seu formato, suas alterações e suas reformulações (LEONE et al, 2010). Dessa forma, as alternâncias nas configurações familiares, em decorrência das modificações na sociedade, reforçam a perspectiva sociológica de que as famílias são grupos dinâmicos (COMMURY & GENTRY, 2000; SOLOMON, 2002).

Desse modo, já não se pode falar de um único modelo de família, mas sim, de diversos formatos de composição familiar, o que deixa questionável a concepção de que a família patriarcal, composta por homem, mulher e filho (s), representa atualmente o padrão preponderante de arranjo familiar na sociedade (CARLOTO, 2005; VITALE, 2002; FLECK & WAGNER, 2003).

Diante disso, a família patriarcal encontra-se em redução substancial, não apenas dentro do Brasil, mas também em todos os países da América Latina. Enquanto que, ao mesmo tempo, outros modelos familiares apresentam ampliação (ARRIGADA, 2007). Nesse cenário, Arrigada (2007) destaca que as famílias monoparentais femininas apresentam um crescimento significativo no continente americano. Sousa (2008, p. 39), corrobora com este ponto ao descrever que a família monoparental feminina é uma configuração familiar que se coloca como “fenômeno social dos tempos modernos”.

Autores como Costa e Marra (2013) e Leone (2012) definem que, quando a família é chefiada por uma mulher que não possui cônjuge, a mesma pode ser denominada como família monoparental feminina. Um dos pilares indiretos para explicar o fenômeno da monoparentalidade feminina nas famílias contemporâneas, encontra-se no crescimento econômico do mundo ocidental após a revolução industrial. Com isso, as mulheres entram consideravelmente no mercado de trabalho, assumindo, em alguns casos, a condição de chefia dentro da família (COSTA & MARRA 2013; LEONE, 2012).

Essas questões, atreladas ao desenvolvimento econômico mundial, são as responsáveis por propiciarem fatos que indiretamente resultam no surgimento de famílias monoparentais, como por exemplo: o aumento do número de divórcios, o abandono do cônjuge, a viuvez, a adoção individualizada ou por simples escolha. Desse modo, as mulheres deixam de ser uma voz passiva na sociedade, passando a disputar maiores níveis de reconhecimento e de participação nas diversas instituições sociais existentes (PERUCCHI & BEIRÃO, 2007; CARLOTO, 2005; VITALE, 2002; COSTA & MARRA 2013; LEONE, 2012, ARRIGADA, 2007; VIEIRA, 2005).

Já entre os fatores diretos que mais favorecem o crescimento dessas famílias no Brasil destacam-se os casos de divórcios e de falecimento do cônjuge (SOUSA, 2008). Em praticamente 90% dos casos de divórcios, o (s) filho(s) fica(m) sob responsabilidade das mães, seja por escolha, ou até mesmo pelo vínculo existente na sociedade em relação à maior proximidade da mulher com a criação dos filhos (SOUSA, 2008; IBGE, 2015).

Medeiros (2003) apresenta uma explicação relacionável à questão do vínculo entre as mulheres e os seus filhos. Segundo o autor, a mulher responsável pela família monoparental está sujeita a desenvolver inúmeros papéis e identidades na sociedade – ser mãe, ser chefe do lar, ser responsável pela socialização, ser profissional, entre outras – tudo isso em decorrência de uma carga histórica enraizada por uma sociedade altamente patriarcal, na qual as atribuições das mulheres eram basicamente o cuidado do lar, dos filhos e do agrado ao marido. Ou seja, mesmo que seus papéis e seus direitos na sociedade estejam em contínuo crescimento, ainda assim, o vínculo histórico permanece presente (MEDEIROS, 2003; VIERA 2005).

Diante de todas essas inúmeras atribuições e das responsabilidades enfrentadas pela mulher na sociedade, existem ainda situações tais como o divórcio, a mudança de emprego, o luto, a maternidade, e, até mesmo o próprio casamento. Todos esses exemplos abrangem situações, nas quais as grandes transições de papéis são responsáveis por promover alterações consideráveis na identidade desses indivíduos dentro de uma estrutura social (HOUSTON, 1999).

Arpini e Quintana (2003) afirmam que abordar a construção da identidade dos sujeitos é relevante, porque permite compreender, posteriormente, as relações existentes dentro do universo familiar. Através das interações individuais com o meio social e das experiências vivenciadas por cada integrante de uma família, torna-se possível estabelecer a percepção concreta em relação à identidade da família como um todo. Corroborando com a questão da relação entre a individualidade e a identidade familiar, Medeiros (2003) entende que o processo de construção da identidade apresenta seu início dentro da própria família. Segundo o autor, é na família que o indivíduo é submetido às primeiras interações sociais, influenciando, conseqüentemente, nas suas interpretações em relação ao mundo que o cerca. Desse modo, a crescente instabilidade das estruturas sociais contemporâneas acaba gerando ainda mais, multiplicidade nas identidades sociais (MEDEIROS, 2003).

É neste núcleo que o aprendizado e o desenvolvimento – individual ou grupal – de seus membros são construídos. Logo, cada família apresenta um conjunto próprio de símbolos, de significados, de saberes e de práticas (moldadas internamente pelos seus membros e pela influência de terceiros) que determinam o relacionamento das experiências e das identidades da família com os estímulos externos, formando uma cultura e uma identidade familiar (SIMIONATO & OLIVEIRA, 2003). Visto que a cultura é composta primordialmente das coisas materiais (MILLER, 2010), e que a sua relação com o consumo na contemporaneidade se apresenta extremamente próxima, o estudo dessa relação pode trazer respostas, no que se refere a compreender a formação de identidades no mundo atual (McCRACKEN, 2002; BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

As famílias são compreendidas como um dos primeiros grupos de socialização humana (EPP & PRICE, 2008; COMMURY & GENTRY, 2000). É dentro da família que os indivíduos compartilham hábitos, princípios e valores, sendo estes altamente influenciadores no comportamento social de seus membros. Desse modo, Epp e Price (2008) entendem as famílias como um empreendimento coletivo repleto de interações - narrativas existenciais, atividades em conjunto, uso coletivo dos objetos, entre outros – refletem as influências exercida de uns sobre os outros, contemplando naturalmente uma rede de consenso, os quais resultam nas escolhas de consumo e de bens que são capazes de formular a identidade familiar (EPP & PRICE, 2008).

Diante disso, as famílias costumam utilizar os objetos materiais para estabelecer determinadas formas de relações entre si. Esses bens funcionam como códigos, e, por meio deles, são construídas diversas mensagens que podem significar: educação, controle e atribuições, entre outras (CURASI, PRICE & ARNOULD, 2004; BELK, 2013; MILLER, 2000). Miller (2000) corrobora essa concepção ao afirmar que é possível compreender as relações e as mudanças familiares por meio da cultura material.

Outro ponto que demonstra a relação entre objetos e a identidade familiar, é apresentado por Belk (2010), que mostra o sentido do compartilhamento da materialidade dentro da família. Compartilhar o uso dos bens tende a ser um ato responsável pela estruturação dos laços de união e de solidariedade entre os seus membros. Isso porque é dentro da família que ocorrem as maiores interações em relação ao universo material (BELK, 2010). É nesse sentido que os bens possuem a capacidade de funcionar como ponte para a criação de identidade familiar, por intermédio das interações existentes no ambiente da família (DOUGLAS, 1971; MILLER, 2000; 2007; 2010; EPP & PRICE, 2008; CASSOTI & SUAREZ, 2015).

Nesse aspecto, a materialidade apresenta caminhos para o estudo da construção de identidade, pois concentra a sua atenção em toda parte visível e concreta do mundo (INGOLD, 2012). Através do seu papel mediador, a materialidade é capaz de se conectar e de transformar objetos e consumidores simultaneamente (MILLER, 2007; MILLER, 2002; FERREIRA & SCARABOTO, 2015; APPADURAI, 2009; LATOUR, 2012; KURUOGLU & GER, 2015; CURASI, PRICE & ARNOULD, 2004; BELK, 2013). É neste ponto, que o estudo do consumo material pode fornecer uma maior compreensão em relação à identidade dos grupos envolvidos no objeto deste estudo. Isto porque a materialidade sob a qual o indivíduo se encontra é capaz de evidenciar uma série de características, tanto individuais quanto coletivas (MILLER, 2007; APPADURAI, 2009).

As compras e a importância atribuídas aos bens de consumo, por parte das famílias, podem variar de acordo com uma série de fatores tais como: ciclo de vida, estrutura da família, estilo de vida de seus membros, classe social, renda, escolaridade, entre outros (CARVALHO & ALVES, 2012). Por esse motivo, diante da transitoriedade que a família pode apresentar, os estudos sobre consumo nesses grupos familiares podem partir de recortes situacionais ou temporais – família antes dos filhos; família depois dos filhos; família recém-formada; família reconstituída; entre outras – e essa escolha permite analisar o consumo em um determinado momento da existência familiar (BURNS & DONALD, 1980; EPP & PRICE, 2008; BATES & GENTRY 1994; COMMURY & GENTRY, 2000; REILLY, EROGLU; MACHLEIT & OMURA, 1984).

Alguns trabalhos examinam como as famílias norte-americanas, que se tornam monoparentais, tentam reestruturar a sua identidade por meio do consumo em família, 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 americanas (AHUJA & STINSON, 1993; KOURILSKY & MURRAY, 1981; CHAUDHURY & HYMAN, 2009). Enquanto que, mais recentemente, pesquisadores estudaram a necessidade de estratégias de *marketing* voltadas para as famílias monoparentais, levando em consideração possíveis alterações no comportamento consumidor desses grupos (MARTIN & RAMSARAN-FOWDAR, 2013).

Um dos raros trabalhos que abordam o consumo da família brasileira, por uma perspectiva de conjunto, foi elaborado por Suarez e Casoti (2015). Nesse estudo, as autoras 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 de um bem, neste caso, o automóvel. 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 & CASSOTI, 2015).

De acordo com Epp e Price (2008), a identidade de uma família pode ser definida com base em três aspectos centrais: 1) a forma de hierarquia – como estão distribuídas as diversas atribuições e as obrigações dentro da esfera familiar, assim como, a definição de quais membros participam “mais” e “menos” ativamente das decisões familiares como um todo; 2) Transmissão de valores e de preferências – correspondem aos gostos e valores transmitidos durante o convívio familiar; 3) A responsabilidade pela socialização – diz respeito a quem possui o papel central na tomada de decisões em relação aos outros membros (no presente trabalho, relaciona-se a mãe responsável pelos filhos).

1.1. Pergunta de Pesquisa

Diante desse contexto, o presente trabalho possui como pergunta de pesquisa: **Como o consumo material constrói e materializa a identidade da família monoparental feminina?**

1.2. Objetivo Geral

Analisar como os significados atribuídos aos bens de consumo constroem e materializam a identidade da família monoparental feminina.

1.3. Objetivos Secundários

1. Identificar quais os principais bens de consumo da família monoparental feminina.
2. Analisar o significado dos bens de consumo na mediação das relações entre os membros da família monoparental feminina.
3. Identificar quais os atributos que promovem o engajamento no uso da materialidade familiar.
4. Identificar os tipos de identidade familiar encontradas nos casos analisados.

1.4. Delimitação

Este trabalho terá como foco as famílias monoparentais femininas. Diante da complexidade e da variedade de arranjos familiares existentes na sociedade (COOTE & WOOD, 2004; EPP & PRICE, 2008; DEVAULT, 2000), no presente trabalho, optou-se por estudar o consumo deste grupo específico de famílias em decorrência do seu crescimento constante no Brasil. A segunda delimitação de pesquisa corresponde em estudar as famílias monoparentais femininas que residem na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, visto que, segundo o Censo (2010), o estado do Rio de Janeiro está no terceiro lugar em casos de monoparentalidade familiar no Brasil. Já a terceira delimitação corresponde à escolha de

famílias que se tornaram monoparentais nos últimos cinco anos, seguindo o recorte de tempo situacional (COMMURY & GENTRY, 2000). Por fim, a quarta delimitação consiste em selecionar as famílias monoparentais femininas, pertencentes à classe média brasileira, para, enfim, elaborar o estudo de comportamento de consumo nesse formato familiar.

1.5. Justificativa

A maioria dos estudos que se propuseram a investigar o consumo familiar, optou por promover uma análise individualizada em relação aos papéis desempenhados durante o processo de consumo desse grupo. Nesse sentido, por mais que a família estivesse envolvida de maneira relevante e essencial no desenvolvimento dessas pesquisas, o foco, constantemente era colocado sobre quem decide, quem participa, quais papéis dos membros nas escolhas de consumo papéis atribuídos aos maridos, às esposas e às crianças (COMMURY & GENTRY, 2000; EPP & PRICE, 2008). Outra questão relevante diz respeito aos poucos trabalhos de *marketing* em relação ao comportamento de consumo da família brasileira. Cassoti e Suarez (2015, p.92) corroboram este ponto ao afirmarem que: “dentro do contexto brasileiro, ainda são raros os trabalhos que investigam o consumo da família”. Diante disto, o presente trabalho possui como justificativa teórica, contribuir para o acréscimo dos estudos em relação ao comportamento de consumo familiar.

Outro aspecto relevante deste trabalho, pode ser identificado na questão que abrange especificamente o estudo de famílias monoparentais femininas no Brasil. Diante de um cenário em que a diversidade da composição familiar tem feito emergir modelos alternativos às famílias patriarcais, torna-se importante que os estudos do consumo direcionem as suas atenções para a compreensão do comportamento de consumo dos múltiplos arranjos familiares, característicos da contemporaneidade.

Já em relação à justificativa gerencial, conhecer a identidade da família representa um grande avanço para os estudos em relação aos seus respectivos padrões de consumo (COMMURI & GENTRY, 2000; EPP & PRICE, 2008; CASOTTI & SUAREZ, 2015), possibilitando o desenvolvimento mais preciso de diversas atividades, como o estudo de mercado para um novo produto (PEREIRA & ARIEL, 2011), a realização de campanhas publicitárias, a segmentação de estratégias de *marketing* (MARTIN & RAMSARAN-FOWDAR, 2013) e na disposição de serviços para o atendimento às possíveis necessidades que esse grupo pode apresentar (CARVALHO & ALVES, 2012).

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Famílias Brasileiras Na Contemporaneidade

As últimas décadas marcaram grandes transformações na composição e no tamanho das famílias, refletindo uma tendência para estruturas familiares menores e mais heterogêneas em sua composição. Diante disso, conhecer a estrutura da família e o modo de vida dos indivíduos que a compõem, pode representar um grande auxílio na compreensão de seus padrões de consumo (CARVALHO & ALVES, 2012).

As famílias constituídas por um casal com filho (s), embora ainda predominantes, deixaram de ser mais da metade do número de famílias no Brasil (LEONE et al 2010; COSTA & MARRA, 2013; RIBEIRO & COUTINHO, 2012; PEREIRA & SCHIMANSKI, 2013). Já o tipo de família constituída por um casal sem filho (s), que ocupava a segunda posição em importância em 1981, perdeu lugar para as famílias constituídas pela mãe com filhos, sendo esta a configuração familiar que mais aumentou no período, passando de 9 % em 1981 para 18 % em 2014. O mesmo dinamismo não se observou no arranjo de pais com filhos, cuja proporção passou a ser mais de oito vezes inferior à da mãe com filhos (IBGE, 2015).

Na estrutura de família tradicional das sociedades ocidentais do século XIX, os papéis e as atribuições dos membros do núcleo familiar estavam muito bem demarcados: nela, o homem era o responsável pela atividade econômica exercida fora do lar, enquanto a mulher estava encarregada do trabalho doméstico e da união da família (CARVALHO et al 2002; BRUSCHINI & PUPPIN, 2004). Esse formato patriarcal era considerado o único conceito de família aceito em praticamente todo o ocidente. Qualquer outra forma de existência familiar não possuía amparo legal e/ou social nessas regiões (PAULO, 2008).

Nesse tipo de arranjo, o reconhecimento social e legal era instaurado mediante à cerimônia matrimonial. Portanto, em praticamente todos os séculos XIX e metade do século XX, as famílias eram dependentes do casamento civil. A importância do matrimônio era tão grande que as mulheres abandonadas pelo marido eram consideradas desamparadas pela sociedade. Assim como os filhos de origem diferente de uma relação oficializada, eram tidos como bastardos ou como incestuosos (PAULO, 2008; SOUSA, 2008; COSTA & MARRA, 2013).

Os reflexos dessa relevância da família patriarcal, instaurada perante o matrimônio, podem ser identificados nos dias atuais da sociedade contemporânea. De acordo com Carvalho e Alves (2012), as famílias que possuem uma mulher como figura de referência na responsabilidade financeira do lar geralmente, apresentam renda muito inferior a qualquer outro arranjo familiar. Resultado similar é encontrado por Costa e Marra (2013), ao constatarem que os níveis de dificuldades financeiras e sociais, enfrentados pelas famílias chefiadas por mulheres apresentam maior profundidade em decorrência da ausência da figura do cônjuge.

As famílias monoparentais femininas no Brasil enfrentam maiores dificuldades, pois, tradicionalmente, os papéis sociais de homens e de mulheres refletiam as posições patriarcais, tanto no âmbito da família quanto no da sociedade de um modo geral. Nesse cenário, a identidade masculina estava relacionada ao mercado de trabalho e à consequente responsabilidade pelo sustento financeiro do lar. Já a identidade das mulheres estava intrinsecamente relacionada ao cuidado do lar e à criação dos filhos (COSTA & MARRA, 2013; PAULO, 2009; SOUSA, 2008; CARVALHO & ALVES, 2012; VIEIRA, 2005).

Inserida nessa lógica patriarcal, oficializada pela união matrimonial, a organização familiar brasileira teve o seu primeiro reconhecimento legal no Código Civil de 1916, onde se estabelecia um modelo único, que excluía da proteção legal outros tipos de arranjos familiares (PAULO, 2009). Neste período, para que uma família brasileira fosse reconhecida como uma

entidade familiar, os principais padrões exigidos eram a presença de um matrimônio entre homem e mulher, sendo esta necessidade, uma forma de imposição, enraizada socialmente durante décadas de tradição (PAULO, 2009; SOUSA, 2008).

As maiores contribuições para a alteração desse arranjo de famílias com identidades sociais bem demarcadas são oriundas da inserção feminina no mercado de trabalho, ocorrida principalmente em decorrência das reformulações capitalistas e da intensa industrialização identificada nos anos 50 - especificamente no período da segunda guerra mundial (ANTUNES, 2011; HIRATA, 2007). Com o advento da industrialização, tornou-se necessária uma maior ampliação do contingente laboral, culminando com a inserção gradativa das mulheres em atividades formais e informais de trabalho (LEONE et al 2010; VIEIRA, 2005).

Vieira (2005) aborda os impactos dessa ampliação feminina no mercado de trabalho, focando especialmente nas relações desse advento com a construção da identidade da mulher na contemporaneidade. O autor ressalta que o aumento contínuo da inserção feminina no universo formal de trabalho traz progressivas mudanças para as relações familiares. Desse modo, os papéis, as identidades e as atribuições dos indivíduos dentro da estrutura familiar são consideravelmente alterados (VIEIRA, 2005).

A partir do momento em que as mulheres passaram a ingressar maciçamente no contexto laboral, outros índices sociais foram sendo modificados, como por exemplo: a redução da taxa de natalidade, o aumento da escolaridade feminina; o aumento do número de divórcios; e o aumento de leis que protegem as mulheres (FARIA & RACHID, 2007; LEONE et al 2010). Esses fatores contribuíram diretamente para as alterações das configurações da família no Brasil (BRUSCHINI & PUPPIN, 2004; CARVALHO et al, 2001; RIBEIRO & COUTINHO, 2012).

Como principal reflexo das transformações sociais ocorridas em decorrência da figura feminina no âmbito laboral, ocorre o crescimento vertiginoso das famílias monoparentais femininas (COSTA & MARRA, 2013; LEONE et al 2010; BRUSCHINI & PUPPIN, 2004; CARVALHO et al, 2001). Este ponto é enfatizado nos trabalhos de Costa e Marra (2013), que abordam as mudanças promovidas pela inserção da mulher no mercado de trabalho e a correlação dessas alterações no crescimento de famílias monoparentais em camadas mais pobres da sociedade brasileira. Já Leone et al (2010) relacionam a necessidade de inserção da mulher na economia e as consequências desse fator nas transformações dos arranjos familiares evidenciados nas últimas décadas no Brasil.

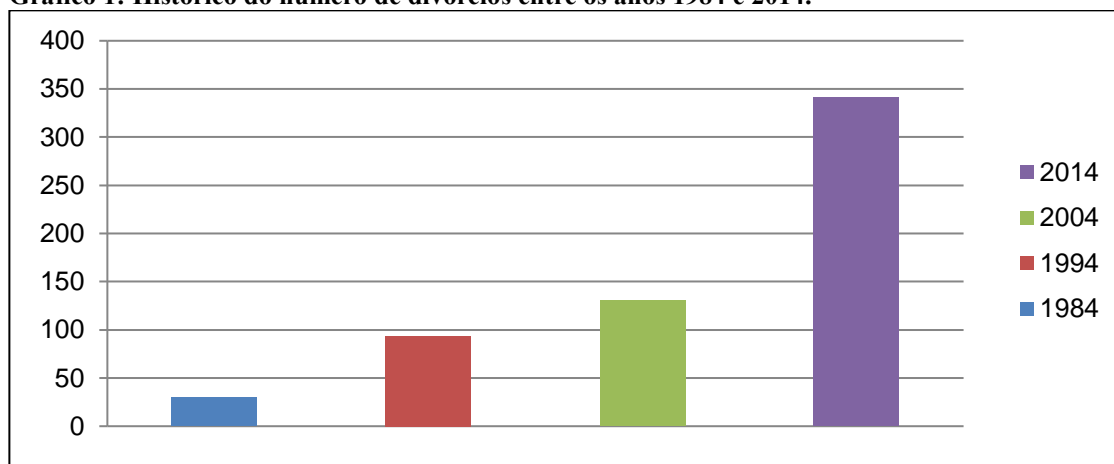
Outros trabalhos como Bruschini e Puppini (2004) e Carvalho et al (2001), abordam os desafios encontrados pelas famílias monoparentais femininas, mais especificamente, em decorrência do papel da mulher em ter que lidar com os obstáculos profissionais e o forte vínculo de suas atribuições familiares. Todos esses trabalhos apresentam como foco comum a constatação de que o modelo familiar monoparental feminino representa um fenômeno crescente na sociedade brasileira.

2.1.2. A Família Monoparental Feminina No Brasil

O reconhecimento e a definição da família monoparental como família natural também é extraído do dispositivo 25, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 que conceitua a monoparentalidade como: “família natural formada por um dos pais e seus descendentes” (BRASIL, 1990). Esse modelo de família 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).

Segundo Franco (2000), as famílias monoparentais tiveram maior destaque no Brasil a partir da década de 1960 com a legalização da dissolução do casamento. Logo, é possível caracterizar a separação matrimonial, como um dos fatores diretos, no surgimento de famílias monoparentais, juntamente com a viuvez (FRANCO, 2000). Essa afirmativa pode ser evidenciada através dos dados do IBGE (2015), em relação ao crescimento de casos de divórcios nos últimos anos, os quais apontam um crescimento considerável no período de 1984 – cerca de 30 mil divórcios – até o ano de 2014 – Cerca de 340 mil divórcios registrados. Como pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Histórico do número de divórcios entre os anos 1984 e 2014.



Fonte: Adaptado - IBGE (2015)

Já entre os fatores indiretos responsáveis pelo surgimento de famílias monoparentais, destacam-se as modificações na sociedade desde a intensificação industrial dos anos 60, como: a ampliação das leis de inclusão de gênero, o aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, a baixa taxa de fecundidade, o maior número de mulheres na população em relação a homens e o aumento no nível de escolaridade das mulheres (COSTA & MARRA, 2013; LEONE et al 2010; BRUSCHINI & PUPPIN, 2004; CARVALHO et al, 2001; FRANCO, 2000; RIBEIRO & COUTINHO, 2012).

Vale ressaltar que a monoparentalidade familiar não ocorre exclusivamente em decorrência da viuvez ou dos divórcios. Também são originárias de: adoção unilateral feminina, opção de inseminação artificial ou abandono do cônjuge. Todavia, esses últimos ainda representam os casos menos frequentes na sociedade brasileira, quando comparados a fatores como divórcio e como viuvez (SOUSA, 2008).

Fujita (2006, p.694) esclarece que esse conceito de família monoparental não está restrito apenas às famílias formadas pelo ente paterno e pelos seus filhos menores de idade, conforme descreve abaixo:

Embora se concentre grande parte da atenção ao enfoque da monoparentalidade existente entre um dos pais e seus filhos menores de idade e, ainda, dependentes econômica e financeiramente, entendemos que, ante a ausência de legislação ordinária regulando a matéria, nossa interpretação nos permite ultrapassar esses limites. Efetivamente, em relação à família monoparental, a Constituição Federal, em seu art. 226, § 4º, dispõe sobre a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes, não tecendo minúcias, como aquelas pertinentes à dependência econômico-financeira dos descendentes para com o ascendente, ou à faixa etária dos descendentes (se menor ou se maior de idade) (FUJITA, 2006, p.694).

Ou seja, as famílias monoparentais femininas podem conter diferentes níveis de ciclo familiar – mãe jovem, filhos maiores de idade, filhos menores de idade, crianças recém-nascidas - assim como diferentes condições socioeconômicas, como, por exemplo, uma família em que tanto a mãe quanto o (s) filho (as) possuem atividade laboral (FUJITA, 2006). Portanto, o aspecto inerente a todos os arranjos familiares monoparentais está atrelado aos papéis de responsabilidade afetiva e/ou econômica que o ente progenitor pode desempenhar. Nesses casos, a figura do responsável pela família acaba sendo obrigada a exercer responsabilidades que, socialmente, estariam atribuídas ao cônjuge (BRUSCHINI & PUPPIN, 2004; CARVALHO et al, 2001).

Sendo assim, uma ruptura da unidade familiar tradicional apresenta um grau maior de impacto quando é oriunda de um divórcio ou de um falecimento. Isto porque, a família que se encontra nesse processo de transição, acaba sofrendo alterações profundas em seu cotidiano. Tornando recorrentes inúmeros desafios na reestruturação da identidade familiar, causados pela separação ou pelo falecimento (GENTRY & BATES, 1994; FELLERMAN & KATHLEEN, 1992). Também é possível concluir que as famílias que se tornam monoparentais femininas pelo divórcio ou pelo falecimento do cônjuge, geralmente enfrentam obstáculos econômicos, grande parte em decorrência da dependência financeira masculina (COSTA & MARRA, 2013; LEONE et al 2010).

Fellerman e Kathleen (1992) também afirmam que, quanto maiores as transformações na estrutura da família, maior a probabilidade de alterações no seu comportamento de consumo. Segundo esses autores, o modelo de ciclo de vida familiar tornou-se uma vítima do aumento das taxas de divórcio e de outras tendências sociais e demográficas, tornando-se eminente o surgimento de alterações também no consumo familiar.

Perspectiva similar é apresentada por Gentry e Bates (1994, p.33), quando afirmam que as famílias norte-americanas que se tornam monoparentais em decorrência do divórcio, buscam “manter o sentimento de família através de certas práticas de consumo”. Ainda de acordo com os autores, o consumo se caracteriza como um dos meios utilizados para a manutenção da identidade familiar, pois, é através dele que essas famílias buscam minimizar os impactos provocados pela ruptura com o cônjuge (GENTRY & BATES, 1994). Sendo assim, as famílias monoparentais parecem zelar pela continuidade dos padrões de consumo, pois, de certa forma, isso possibilita que a família continue com os laços afetivos fortalecidos (GENTRY & BATES, 1994).

Assim, o consumo oferece um campo privilegiado para a observação das relações familiares. Tanto em relação ao fato de que, geralmente, os bens consumidos pela família são capazes de expressar uma série de significados, como: costumes e valores, sob os quais essa estrutura familiar é sustentada (EPP & PRICE, 2008; GENTRY & BATES 1994; COMMURY & GENTRY, 2000) – quanto no sentido de criação e inserção de novas identidades familiares – através da relação entre os objetos e os sujeitos em um determinado momento, local, ou em uma condição estrutural da família (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009). Portanto, olhar para o consumo implica necessariamente em analisar em que contexto cultural ele ocorre, visto que todo o seu processo é influenciado pela cultura existente (BARBOSA, 2004).

2.2. Cultura e Consumo

A relação entre cultura e o consumo tem despertado interesses de diversas áreas das ciências sociais. Economistas, administradores e profissionais de *marketing* são instigados a compreender essa relação, a fim de identificar o porquê da rejeição de certos bens, a fidelização

de outros e a dificuldade de inserção em determinados mercados que tantos outros produtos enfrentam. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), entender como a sociedade faz o uso do universo material à sua volta e os aspectos culturais que permeiam a aceitação ou a rejeição desses bens se tornou um diferencial, não só para os profissionais de *marketing*, mas também para pesquisadores que se propõem a estudar essa relação.

Barbosa (2004) aponta para a existência de dois conceitos em relação aos estudos de consumo. O primeiro diz respeito aos estudos da denominada sociedade de consumo ou da cultura de consumo. Nessa vertente, o interesse recai sobre os fatores que tornam o consumo um dos maiores símbolos de representatividade da sociedade ocidental. Esses estudos geralmente concentram o seu foco de análise em questões como o consumo de massa; a sociedade de mercado, a permanente insaciabilidade, o descarte constante de mercadorias, a indução e/ou estímulos de consumo, a perda de autenticidade, entre outras. Já a segunda vertente possui como objetivo analisar o consumo através de temas como os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e de serviços, os valores, as práticas e os processos de mediação social que se prestam ao consumo, o impacto da cultura material na vida das pessoas (BARBOSA, 2004).

De acordo com Featherstone (1995), na sociedade de consumo ocorre o aumento das ofertas e das demandas de produtos e de serviços em decorrência dos avanços da modernização capitalista, alterando o papel do consumo na sociedade moderna. Slater (2002) contribui com essa percepção ao afirmar que, nessa sociedade, os objetos e os serviços são estendidos para além de sua funcionalidade ou do valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e de comunicar significados. Esse período de modernização é sustentado pelo crescimento da lógica de produção capitalista, cujo mercado estabelece poder central na mediação da vida social, substituindo a estabilidade e a tradição das épocas antigas pela mobilidade cultural adquirida através do consumo irrestrito dos bens (SLATER, 2002).

Portanto, a sociedade de consumo entende que a diferença entre o consumo praticado atualmente e o consumo praticado em outras épocas primitivas decorre da absorção de significado atribuído aos bens, e à sua constante insaciabilidade de substituição por outros (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Por isso, mediante às mudanças advindas da expansão capitalista no século XX – demanda de consumo para uma vasta variedade de produtos, mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e de instauração dos padrões ao entorno da moda – são responsáveis por promover alterações no estilo de vida da sociedade (FEATHERSTONE, 1995).

Já em relação aos estudos baseados na cultura e no consumo, o foco recai sobre as questões mais subjetivas envolvidas na escolha de bens e de serviços; que geralmente abrangem os valores, as atitudes, e os processos de intermediação que o consumo desempenha entre os indivíduos, assim como, o impacto da cultura material nas diversas sociedades (BARBOSA, 2004). McCracken (1988) também aponta que, já no período medieval, era possível verificar a relação material na demarcação de posicionamentos sociais. Isso porque a Corte Real da rainha Elizabeth baseava-se na renovação constante dos bens, ditando tendências de moda em todo seu reinado. Essa prática tinha como objetivo demonstrar poder e riqueza para as demais sociedades, e também aos próprios súditos da corte. A partir desse momento, as famílias inglesas passaram a imitar os padrões de consumo da família real, tornando a unidade familiar o berço para essa nova forma de consumo. Cada família buscava elevar o *status* familiar por intermédio dos bens de luxo, garantindo, assim, o reconhecimento de nobreza perante à sociedade (McCRACKEN, 1988).

Miller (2002) também mostra a ligação existente entre as relações sociais e o consumo material, revelando que o consumo pode ser motivado pela construção de um sentido afetivo. Ainda, segundo o autor, os bens funcionam como ponte de agrado e de cuidado com o próximo,

em especial quando exercido entre os membros familiares. Já Douglas e Isherwood (2004, p.149) afirmam a diversidade de motivações que orientam o consumo, enfatizando o papel dos bens como possíveis portadores de valores sociais. Pois “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta”.

Também é necessário considerar que a vida dos consumidores é construída em torno de várias realidades culturais distintas, que permitem a esses sujeitos utilizarem o consumo no exercício de algum tipo de reprodução social - ligada a fantasias, a desejos invocativos, à estética e a jogos de identidade - que diferem drasticamente a partir do cotidiano (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Essa relação entre a cultura e o consumo, mediada por intermédio dos bens, pode ser notada em pesquisas como a de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), que estudaram a subcultura de consumo de um certo grupo de *gays* masculinos no Rio de Janeiro, mostraram que determinados bens estão relacionados à construção dos limites simbólicos desta subcultura e, conseqüentemente, da identidade deste grupo.

Essa relação entre cultura e consumo também é destacada por Arnould e Thompson (2005) que afirmam que os inúmeros sistemas culturais contemporâneos originam uma série de significados atribuídos aos bens de consumo, criando e moldando identidades sociais. Desse modo, torna-se essencial a compreensão do universo cultural que permeia o ambiente social dos indivíduos e grupos, pois é esse ambiente cultural o propulsor de significação ao universo material (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Segundo Cuche (1999), a palavra cultura é derivada de um processo evolutivo conceitual que perdurou durante anos ao longo dos séculos, em especial a partir do século XVIII. Seu significado inicial estava ligado estritamente ao campo da agricultura. Entretanto, já no fim do século XVIII era possível identificar a sua utilização como conotação para os conceitos atrelados aos estudos de diversas áreas, como, por exemplo, cultura da ciência e cultura das artes. No século XIX, o conceito de cultura é marcado pela sua centralidade nos estudos no indivíduo e pelo seu interesse na compreensão da subjetividade humana. O conceito de cultura, antes restrito às atividades do campo, é estendido para os estudos da sociedade e dos indivíduos através da sociologia e da antropologia (CUCHE, 1999).

Já no final do século XIX e no início do século XX, o conceito de cultura ganha proporção pelo aspecto nacionalista. A cultura aparece como um conjunto de conquistas artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação (CUCHE, 1999). Nesse período surge a primeira definição conceitual de cultura, promovida por Edward Burnett Taylor. Segundo ele, a cultura é um conjunto de conhecimentos, de crenças, de arte, de moral, de direito, de costumes e de quaisquer outras capacidades ou de hábitos adquiridos pelo homem em sociedade (TYLOR apud CUCHE, 1999).

Portanto, a cultura diz respeito aos valores relacionados ao modo de vida e sobre o qual determinada sociedade julga “o que é bom ou mau, real ou falso”, orientando as suas visões e seus julgamentos a respeito do universo a sua volta (SLATER, 2002, p.69). Assim, a cultura é o conjunto de lentes que promovem a visão dos fenômenos sociais e de maneiras pelas quais a sociedade os compreendem (McCRACKEN, 1988). Ilustrando essa influência da cultura no modo de vida das famílias, Price e Epp (2008) destacam, por exemplo, que o jantar em um dia de ação de graças, possui um significado específico para uma família norte-americana, enquanto que, para famílias de outros países e contextos sociais, o mesmo fato pode não ter relevância alguma.

Todavia, trabalhos que se propuseram a analisar os efeitos do consumo na era pós-revolução industrial partiram de concepções exclusivamente racionais para o explicarem. Economistas atribuíam à alternância dos preços e à sua relação com o poder aquisitivo como os principais pontos que induziam os indivíduos a consumir determinados bens (DOUGLAS &

ISHERWOOD, 2009). Durante muito tempo, as explicações para o consumo foram sustentadas por preceitos econômicos. Conforme explicado por Barbosa e Campbell (2006, p.107).

A ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas e biológicas e adquirem bens a partir de uma crua lógica de custos e benefícios e/ou por imposição direta ou indireta do mercado – foi durante muito tempo a explicação mais disseminada sobre o porquê as pessoas consomem (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.107).

Levando-se em conta o aumento do mercado consumidor na sociedade moderna, os estudos relacionados a este tema exigiram esforços das mais diversas áreas de pesquisas - psicologia, antropologia e sociologia — que atuaram, por vezes, ao lado de economistas e de profissionais de *marketing*, objetivando as explicações e os entendimentos relacionados ao fenômeno do consumo na sociedade (D'ANGELO, 2003; HÄMÄLÄINEN & MOISANDER, 2010).

McCracken (1988) aborda, a questão do significado do consumo, ressaltando que na contemporaneidade, o consumo tem assumido diferentes sentidos, indo além da simples utilidade dos bens. Nesse sentido, o consumo possibilita que os indivíduos e os grupos se identifiquem e se diferenciem por meio dos bens, desempenhando um papel essencial na construção e na definição da identidade do sujeito (MCCRACKEN, 1988). Estudos como o de Bertéli, Paris, Toni e Milan (2012) demonstram essa capacidade de construção de identidade que um grupo de consumidores desenvolve através do uso da bicicleta. Esse objeto não só modifica os usuários como também se torna parte integrante de suas vidas. Ter uma bicicleta significa estar livre e desprendido de certas formalidades do cotidiano

Já Curasi (2011) aponta que os objetos transferidos entre as gerações familiares possuem o poder de carregar uma determinada cultura familiar ao longo do tempo, perpetuando hábitos, valores e práticas nessas famílias. Acrescentando o fato de que esses bens não são apenas ferramentas transmissoras: eles também se comportam de maneira ativa na alteração dos próprios indivíduos, por meio da sua continuidade na família.

Neste estudo, adotou-se a perspectiva de compreensão das relações familiares através de uma visão cultural do consumo material, identificando quais os objetos presentes e manipulados no seio familiar. Essa medida inicial de identificação forneceu o caminho para a compreensão mais profunda da identidade relacionada ao grupo de pesquisa. Essa concepção tem como propósito o de perceber nos objetos e na sua relação dialética com os indivíduos as transições sociais pelas quais os grupos na sociedade contemporânea perpassam, em especial o grupo familiar.

2.3. IDENTIDADE E CONSUMO MATERIAL

2.3.1 Identidade Na Contemporaneidade

As velhas tradições sociais – família, religião, gênero, nacionalidade, profissão, classe social – que, durante muito tempo, estabilizaram as identidades, estão em constantes transformações e mutações, tornando recorrente o surgimento de múltiplas identidades baseadas na fragmentação do indivíduo, até então considerado como sujeito unificado (MEDEIROS, 2008; GIDDENS, 2002; HALL, 2011). O sujeito, na sociedade contemporânea, apresenta identidades múltiplas, formadas ao longo do tempo, em consequência das suas experiências com os vários sistemas culturais (PEREIRA & AYROSA, 2012; HALL, 2011, BERGER & LUCKMANN, 2005).

De acordo com Berger e Luckmann (2005), o processo de construção da identidade no mundo contemporâneo é dialético, pois envolve a integração entre a subjetividade e a objetividade. A primeira compreendida pelas interpretações do indivíduo em relação a uma realidade objetiva. Segundo os autores, a socialização primária é a base mais importante para as demais formas de socialização do indivíduo. Essa fase consiste nas primeiras interiorizações ou primeiras compreensões do universo ao redor do indivíduo, tornando-o capaz de promover significados subjetivos ao mundo que o cerca. Podendo, enfim, ser considerado como um membro da sociedade.

De fato, a identidade é objetivamente definida como localização em certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada justamente com este mundo. Dito de outra maneira, todas as identificações realizam-se em horizonte que implicam em um mundo social específico. A criança aprende que é aquilo que é chamada. Todo nome implica uma nomenclatura, que por sua vez implica uma localização social determinada. Receber uma identidade implica na atribuição de um lugar específico no mundo (BERGER & LUCKMANN, 2005, p.171).

Para Berger e Luckmann (2005), a identidade pode ser compreendida como uma intersecção entre a identificação – atribuída pelos outros – e a auto-identificação – apropriada pelo próprio sujeito. Enquanto que Hall (2011) e Medeiros (2008) observam a realidade – o mundo objetivo – como altamente dinâmica e, cada vez mais fragmentada. Logo, os sujeitos na atualidade podem apresentar identidades diversas, onde umas se sobrepõem a outras em decorrência de situações e de contextos específicos.

Segundo Medeiros (2008, p.11), “o indivíduo passaria assim de uma “identidade atribuída” a uma identidade “construída”. O sujeito não seria mais receptáculo de identidade impostas, mas criador de suas próprias identidades [...]”. Sendo assim, as identidades dos sujeitos e dos grupos podem se modificar ou se acentuar, dependendo do contexto sócio cultural presenciado. Elas mobilizam-se em categorias diversas como: raça (BACKES, 2006; OLIVEIRA, 2004), etnia (GRUN, 2008; BARBOZA & SILVA, 2013), gênero (PEREIRA & AYROSA, 2012; CARVALHO et al, 2012; LUCAS, LIMA & FISHER, 2011), religião (EPELBOIM, 2004) ou, até mesmo, na resistência ao consumo (HOGG, BANISTER & STENPHENSON, 2009). Essas inúmeras possibilidades de sobreposição identitária são explicadas por Cuhe (2002, p. 182) ao apontar que “a construção da identidade se faz nos contextos sociais que determinam a posição dos atores sociais e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas”.

Medeiros (2008, p.46) aponta, como exemplo, a construção da identidade da mulher, a responsável pela família monoparental na contemporaneidade. Ilustra as inúmeras formas de expressões identitárias que elas possuem:

Tomemos como exemplo a família monoparental representada pela mulher moderna, profissional ativa. Essa mulher vive numa situação de multi-pertencimento pelo fato de ter ao mesmo tempo um envolvimento profissional e uma vida familiar. Na condição de chefe de família, ela deverá transitar constantemente em diferentes esferas de pertencimento, com seus respectivos papéis sociais: se dedicar a vida familiar e os envoltimentos que isso implica (ser mãe, executar funções domésticas, etc.), assumir seus deveres profissionais sem, ao mesmo tempo, deixar de lado sua vida individual, sentimental, seus projetos pessoais, lazer, cultura etc (MEDEIROS, 2008, p.46).

Essa relação de identidades relacionadas à mulher e a família também pode ser observada no estudo de Lima, Lucas e Fisher (2011), que investigaram a construção da identidade de mulheres executivas. Nesse estudo, os autores concluem que a identidade de mãe

e/ou esposa entra em diversos conflitos com a identidade de profissional. Nesse caso, a identidade de mãe se sobrepõe a todas as outras identidades que ela eventualmente possua.

Outro trabalho de Backes (2006) buscou analisar a construção da identidade de afrodescendentes em uma comunidade carente, avaliando as estratégias de integração entre os jovens estudantes negros durante o transcorrer dos estudos. Notou-se que, diante da adversidade encontradas por negros na sociedade brasileira, torna-se recorrente que a identidade afrodescendente seja predominante em relação a outros tipos de identidades que por ventura, esses sujeitos possuam (BACKES, 2006).

É relevante destacar que na contemporaneidade os indivíduos e os grupos não ordenam as suas vidas apenas por meio das categorias sociais tradicionais - etnia, sexo, religião, família, classe social, entre outras - mas que também podem criar as suas próprias categorias, formando suas identidades através do consumo (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Barbosa e Campbell (2006, p.108) entendem que uma das principais formas para se estudar as identidades e a sua construção são decorrentes dos estudos de consumo, 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”.

Shouten e McAlexander (1995) apontam para a relação dos proprietários e dos potenciais compradores da motocicleta Harley-Davidson. Esses consumidores adotam uma série de posturas que os fazem consumir diversos tipos de produtos associados à marca Harley-Davidson, como uso do jeans, de botas pretas, de camiseta, de jaqueta de couro preta e de colete. E, ao mesmo tempo criam através da centralidade dos gostos por uma marca, suas respectivas identidades baseadas em uma marca. Além disso aderem uma série de contraposições aos objetos e motocicletas quando vinculados a outras marcas (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995).

Já Scarabotto e Fisher (2013) estudaram como um determinado grupo de consumidoras constroem as suas identidades estando às margens dos padrões normatizadores da moda. É possível verificar que essas mulheres, caracterizadas como *plus size*, encontram dificuldades em achar as roupas adequadas no mercado. Com isso, adotam formas de interações e de envolvimento via *online*, como meio de resistir e de reivindicar produtos idealizados suas medidas corporais. Esse ato de resistência parece ser similar ao abordado por Peñaloza e Price (1993) ao afirmarem, que em alguns casos, a oposição a determinados padrões de consumo pode agir diretamente na construção de identidades, tão fundamental quanto o próprio consumo em si.

Rodrigues (2012) também demonstra uma dessas inúmeras formas de identificação promovidas pela interação entre os grupos por meio dos bens. Aborda, especificamente, a construção da identidade através do consumo de produtos classificados como vegetarianos. Nesse sentido, o consumo de alimentos considerados como saudáveis é responsável por transmitir uma simbologia, que carrega ideologias e estilos de vida que se personificam na identidade desses indivíduos (RODRIGUES, 2012).

É nesse cenário de transformações e de fragmentações de identidades cada vez mais provisórias, que o consumo aparece como uma das formas principais de expressão identitária (BARBOSA & CAMPBELL, 2006; MILLER, 2010).

Assim, 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 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, estilo de vida e

identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.46).

Nessa perspectiva, Barbosa e Campbell (2006) entendem que o consumo de bens na sociedade contemporânea é ao mesmo tempo, produtor e produto de identidades. Produtor de identidades para aqueles estudos que consideram a existência de uma sociedade de consumo ou a submersão desses bens em uma cultura de mercado, no qual o consumo dos bens é essencial para construir as identidades cada vez mais inconstantes. Já o caráter denominado de produto de identidades, diz respeito à estratégia dos mais diferentes grupos nas suas práticas de consumo cotidiano. Ou seja, as maneiras pelas quais utilizam os bens para definir as situações em termos de direitos, de estilos de vida, de crença, de posicionamento político e de afirmação cultural (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

O conceito de cultura material de Daniel Miller, contribui para o entendimento da relação entre os sujeitos e os objetos. Ou, dito de outra forma, entre a cultura material e os sujeitos. De acordo com Miller (2007), os artefatos não se prestam somente a representar como signos, símbolos de estilos de vida ou de marcadores identitários. Ou seja, não são simples comunicadores de nossa essência para o mundo, não atuam exclusivamente como elementos passivos. Em sentido contrário: eles participam ativamente da constituição dos sujeitos através de um tipo de interação constante, desmistificando as fronteiras entre indivíduos e objetos

2.3.2. O Consumo Material e as Identidades

A relação entre os bens e as identidades dos sujeitos e grupos possui uma forte proximidade, especialmente na sociedade contemporânea. Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido e, cada vez mais, o comportamento social converte-se em consumo (MCCRACKEN, 2003). Ainda de acordo com McCracken (2003, p.168), os bens possuem significados os quais são utilizados por variados grupos com o objetivo de informar aos outros uma mensagem:

Quando “hippies”, “punks”, “gays”, “feministas”, “jovens republicanos” e outros grupos radicais usam os bens de consumo para declarar sua diferença, o código de que se utilizam os torna compreensíveis para o restante da sociedade e assimiláveis dentro de um conjunto maior de categorias culturais (MCCRACKEN 2003, p.168).

Entretanto, McCracken (2003) parece identificar o universo material apenas como o portador de significado. Segundo seu esquema teórico (Figura 1), os mecanismos de publicidade e de moda são os verdadeiros indutores de sentido aos bens. Nessa perspectiva, os bens parecem não exercer nenhum poder transformador de forma ativa, sendo apenas o receptáculo de significados. Desse modo, o fluxo parece descrever uma relação linear, partindo inicialmente do mundo constituído e seguindo para os bens e, mais adiante, o consumidor.

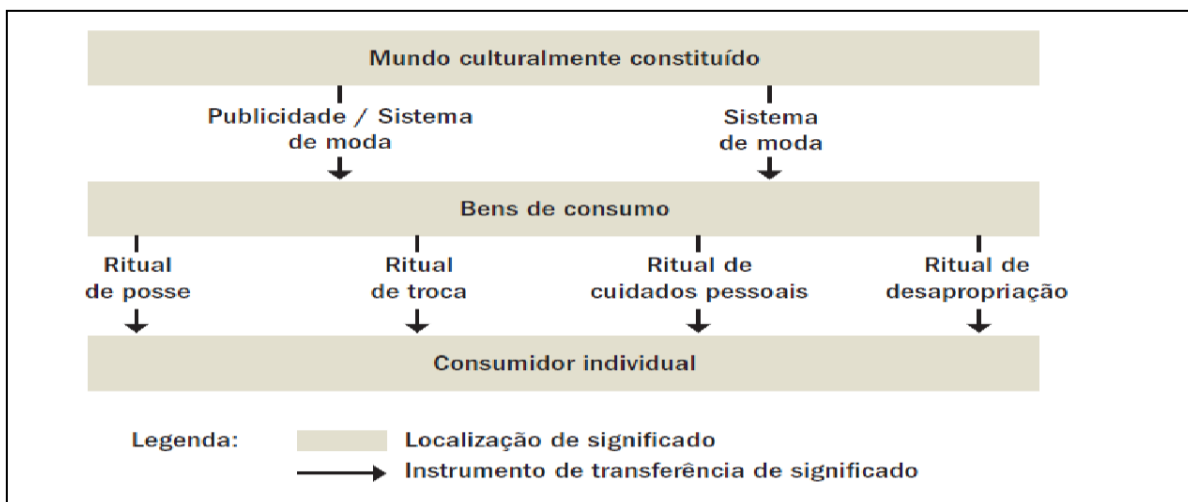


Figura 1: Movimento do significado dos bens

Fonte: MCCRACKEN, 2003, p.100.

Apesar de reconhecer importância de McCracken (2003) para o aumento do interesse pelos aspectos da materialidade envolvida no consumo, Miller (2007) destaca a baixa atenção dada por McCracken (2003) ao poder de transformador social, que os bens costumam desempenhar. Para Miller (2007), os objetos promovem transformações nos indivíduos. Da mesma maneira e intensidade que esses indivíduos os transformam e os ressignificam durante a sua criação e uso.

Miller (2007) destaca que autores como Mary Douglas, McCracken, Belk, entre outros, oferecem contribuições primordiais para os avanços nos estudos de materialidade. Pois eles oferecem uma considerável atenção para o consumo material como algo intrinsecamente condicionado a existência humana.

De maior interesse para os estudos de cultura material é o surgimento de mais estudos qualitativos e interpretativos que estão ganhando autoridade dentro das escolas de administração. O conceito de McCracken (1988) do “efeito Diderot” é uma consideração amplamente citada a respeito das implicações de uma escolha específica do consumidor sobre bens subsequentes que precisam agora reconhecer o respectivo objeto incumbente (MILLER, 2007, p.42).

Apresentando uma visão mais integrada no que diz respeito aos consumidores e as suas posses, Belk (1988) afirma que os indivíduos são capazes de estender as suas identidades por meio dos bens. Através do conceito de *Extended Self*, Belk (1988) analisa as posses como uma extensão do próprio indivíduo e adota uma posição de análise relacionada à interação dos indivíduos com os seus bens possuídos. “Se posses são observadas como parte de si mesmo, uma perda não intencional de bens deve ser considerada uma perda ou redução de si” (BELK, 1988, p.141).

Sobre esta maior atenção à interação entre o sujeito e as suas posses, Tian e Belk (2005) mostraram como os indivíduos constroem determinadas identidades de acordo com locais distintos, possuindo como base os objetos que se encontram nesses ambientes: a casa e o trabalho. Levar determinados objetos da casa para o local de trabalho traz a sensação de autonomia em relação ao ambiente profissional; ao passo que levar objetos do trabalho para casa remete à desestabilidade na vida particular.

Embora possa parecer que o corpo é algo permanentemente constante, não importando qual local de trabalho o sujeito se encontre. Nossas mudanças de concepção do corpo refletem nossa mudança e concepções do self em ambientes contemporâneos (TIAN & BELK, 2005, p.307).

O corpo vai muito além da existência física, está intimamente vinculado aos aspectos materiais que compõe os cenários (TIAN & BELK, 2005). No universo do trabalho contemporâneo, os empresários buscam transmitir a sensação de funcionário colaborador e não somente a de um trabalhador assalariado. Tem-se uma tendência em possibilitar aos mesmos a criação de um ambiente cada vez mais caracterizado como familiar. Assim, trazer objetos de casa é uma forma de transformar o ambiente de trabalho em um lugar mais pessoal, tais bens nos remetem ao próprio íntimo (TIAN & BELK, 2005).

Apesar de, em muitos casos, a manipulação dos bens ser decorrente das ações humanas, não se pode desprezar a sua capacidade inerente de modificar comportamentos, hábitos, valores e identidades (BORGESON, 2005). Borgeson (2005 p. 442) afirma que os “objetos e seres humanos atuam juntos em uma dança complexa sob a forma de interação mútua durante as transições do tempo”. Nesse sentido, a Teoria Dialética da Cultura Material de Miller (2007) também questiona essa tendência de separação entre sujeito e objeto, a qual os estudos de consumo frequentemente propõem. Ainda, segundo Miller (2007), não há funcionalidade em uma concepção teórica que simplesmente tente opor esses dois universos em áreas divergentes. Isso porque a distinção e o distanciamento entre coisas e pessoas constituem uma visão redutora e, por vezes, inexata dos fatos.

A teoria da cultura material, defendida por Miller (2007), chama a atenção para compreender tanto como as pessoas criam as coisas quanto como as coisas criam as pessoas. E, além disso, apresentar e explicar como esse processo de mútua criação incorre. Portanto, a criação de objetos por pessoas e a criação de pessoas por objetos são duas variáveis de uma relação dialética, isto é, mutuamente constitutiva. Miller (2007) apresenta um argumento elementar para justificar essa forma dialética de análise, pois não se estuda o comportamento do consumidor olhando apenas para o sujeito, mas sim para o contexto em que o consumo ocorre, a maneira como ocorre e, por fim, no bem que se consome.

A teoria da materialidade de Miller fornece uma base para reivindicações de co-produção sujeito / objeto: esta visão pode emprestar um apoio à pesquisa do consumidor em versões conscientes e reflexivas em questões como a construção da identidade do consumidor sob uma ótica que permanece praticamente inexplorada (BORGESON, 2005,p.442).

Portanto, de acordo com Miller (2007), a melhor maneira de entender de transmitir e de contemplar a humanidade é direcionar a atenção para a materialidade fundamental, sob a qual o indivíduo faz parte. Ainda, segundo o autor, os objetos que possuídos são capazes de formatar pessoas no mesmo grau em que são formatados por esses mesmos indivíduos. Essa dialética constitutiva resulta na objetivação das coisas. Walther e Schouten (2016, p.2) definem a objetivação proposta por Daniel Miller como a “tendência humana de criar a cultura material e depois entender a si mesmo através dela”.

Miller (2013), em seu livro “Trecos, troços e coisas: Estudos Antropológicos sobre cultura material” comprova o seu posicionamento teórico elaborando um exame retrospectivo de suas pesquisas anteriores sobre cultura material. Segundo o autor, alguns bens materiais como a casa e as vestimentas assumem o papel de formadores da vida psíquica e social dos indivíduos. A casa pode ser usada pela família como um treco responsável por criar valores de educação, de hierarquia e de gostos (MILLER, 2013).

De maneira similar isso ocorre em relação ao vestuário. Ao investigar o poder de construção desse item, o autor observou as roupas que fazem parte do cotidiano da sociedade londrina, comparando-a com a vestimenta adotada por nativos na sociedade de Trinidad e Tobago. Através dessa simples comparação, é possível concluir que diferentes povos são reconhecidos interna e externamente em decorrência das vestimentas que lhes são peculiares. Nesses casos, o poder marcador de significados se encontra mais evidente nas próprias roupas do que na agência racional dos indivíduos (MILLER, 2013).

Douglas e Isherwood (2009) apresentam uma visão similar, ao afirmarem que os bens de consumo não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema cultural, pois os mesmos são revestidos de valores socialmente utilizados para expressar princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009). Trabalhos como Kuruoglu e Ger (2015) mostram essa capacidade que a materialidade dos objetos tem como criadora de sentido e de propulsora de resistência à uma cultura predominante. Nesse estudo, a fita cassete se tornou um dos símbolos e construtora de identidade de um tradicional grupo regional da Turquia, grupo este que estava vivendo diante de proibições à propagação do gênero musical que lhes era característico.

Miller (2007) também afirma que os bens materiais podem fornecer a compreensão das características identitárias de um grupo, visto que a cultura advém primordialmente das coisas materiais. Epp, Price e Arnould (2009) mostram alguns aspectos dessa transformação mútua promovida pela interação entre objetos e sujeitos. A mesa de jantar exerce influência sobre os indivíduos de uma família, de maneira que o seu uso e as suas modificações se refletem diretamente nas interações familiares (EPP & PRICE & ARNOULD, 2009).

Portanto, segundo o conceito de materialidade proposto por Miller (2007), é necessária a adoção de um posicionamento teórico que rompa com a visão dominante de estudar objetos e pessoas por uma perspectiva separada; com a concepção de que os bens materiais são somente sinais ou símbolos que representam as pessoas. Logo, os bens também criam as pessoas e estudá-los apenas como símbolos seria desconsiderar as propriedades transformadoras do relacionamento entre sujeito e objeto (MILLER, 2007).

De maneira similar, 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, os indivíduos e o contexto em que esses três pilares encontram-se submersos. 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).

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; CASSOTI & SUAREZ, 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 através do apelo sentimental (MILLER, 2002; CURASI, PRICE & ARNOULD, 2004), ou, até mesmo, na identidade de grupos consumidores de um produto em específico (FERREIRA & SCARABOTO, 2015; CASSOTI & SUAREZ, 2015).

Leitão e Machado (2010) também mostram o poder desempenhado pelos bens, especificamente as roupas produzidas no Brasil. Eles mostram como as roupas nacionais 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.

As roupas brasileiras, produzidas pela moda e inspiradas em temáticas ditas “nacionais”, desfiladas, vendidas e usadas no Brasil ou na França, além de carregar em si significados que remetiam a uma identidade brasileira, contribuíam, em suas trajetórias da passarela às ruas, passando por lojas e revistas, para construir essa mesma identidade. As identidades brasileiras promovidas e produzidas não se encontram, portanto, cristalizadas em nenhuma das fases ou locais, pois são construídas através dos objetos em seu próprio processo de circulação (LEITÃO & MACHADO, 2010, p. 243).

Latour (2014) apresenta um exemplo dessa relação entre materialidade e sujeito como uma influência dialética chamando atenção para a cultura material em torno da tecnologia, apontando que a própria distribuição de material tecnológico entre as diversas sociedades do mundo coloca em evidência as identidades díspares entre os países pobres e os ricos. A materialidade tecnológica contribui na configuração e na determinação de características sociais e identitárias dessas sociedades: ou seja, assim como os bens tecnológicos compartilham significados, os mesmos bens ditam e formatam identidades pelo mundo – neste caso, países pobres e ricos (LATOURE, 2014). Nesse sentido, Belk (2013, p.494) afirma que o universo tecnológico “cria maneiras diferentes de encontros e interações”, abrindo uma série de novos meios de auto extensão com base em bens cada vez mais dinâmicos e instáveis. Ou seja, percebe-se a capacidade dos bens em não apenas significarem, mas de também construírem e reformularem as próprias relações entre indivíduos (BELK, 2010).

Portanto, estudos sobre o consumo e mercados têm mostrado que os objetos, em sua materialidade, participam na construção social de identidades, de relacionamentos e de coletividades (LATOURE, 2014; BELK, 2010; MILLER, 2007; 2010; EPP & PRICE, 2008; PRICE et al, 2004; LEITÃO & MACHADO, 2010). Nesse sentido Kuruoglu e Ger (2015, p.2010) afirmam que “as coisas não são apenas para representar, significar e comunicar, elas podem construir valores, símbolos e relações através do compartilhamento dos objetos”.

De acordo com Belk (2010), compartilhar objetos dentro da família tende a ser um ato responsável por criar laços de união e de solidariedade entre os 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). É nesse sentido que os bens possuem a capacidade de funcionar como ponte para a criação de identidade familiar, por intermédio das interações existentes no ambiente da família (DOUGLAS, 1971; MILLER, 2000; 2007; 2010; EPP & PRICE, 2008; CASSOTI & SUAREZ, 2015).

Da mesma forma, o estudo de Curasi, Price e Arnould (2009) comprova que a relação entre determinados objetos, considerados de uso familiar, modificam o comportamento e as atitudes dos membros. Não somente pela sua funcionalidade, mas também pela construção sentimental que seu compartilhamento produz na família. A materialidade da mesa compartilhada pela família durante os encontros diários reflete, simboliza e constrói uma série de valores hierárquicos e educacionais dentro do seio familiar.

2.4. Consumo e Identidade Familiar

As famílias constituem um dos primeiros grupos de socialização humana (EPP & PRICE, 2008; COMMURY & GENTRY, 2000). É no ambiente familiar que os indivíduos compartilham hábitos, princípios e valores, responsáveis por guiar o comportamento social de seus membros – tanto no aspecto individual quanto no coletivo. Essas interações são as responsáveis pela construção da identidade familiar, que, segundo Epp e Price (2008, p.59) são dependentes das “relações compartilhadas no seio da família”, especialmente por conterem em seu interior, “práticas de consumo complementares e concorrentes”.

Desse modo, Epp e Price (2008) entendem as famílias como um empreendimento coletivo repleto de rituais. Os quais são promovidos nas interações entre os seus membros - viagens, refeições, datas festivas, férias, entre outras. Portanto, identificam que os arranjos familiares são um grupo fundamental nos estudos de consumo: “Cada família abriga um conjunto de práticas e identidades coletivas, tornam-se uma espécie de empreendimento vital para o consumo” (EPP & PRICE, 2008, p.50). Assim, os integrantes de uma família exercem influências sobre os outros, e, da mesma forma, são influenciados a tomar certas decisões de consumo que atendam a todos do grupo, deixando de lado o interesse próprio. Desse modo, formam uma rede de consenso, que resultam nas escolhas de consumo capazes de formular a identidade familiar (EPP & PRICE, 2008).

Price e Epp (2008) propõem uma estrutura para se compreender a formação de identidade familiar através das práticas de consumo. Segundo as autoras, a estrutura identitária da família é formada por três componentes, que guiarão as escolhas de consumo e a consequente construção de identidade familiar: conjunto de identidade na família, formas de comunicação e mercado. Esses três elementos são movidos por um conjunto de características, classificadas em um atributo chamado de moderador.

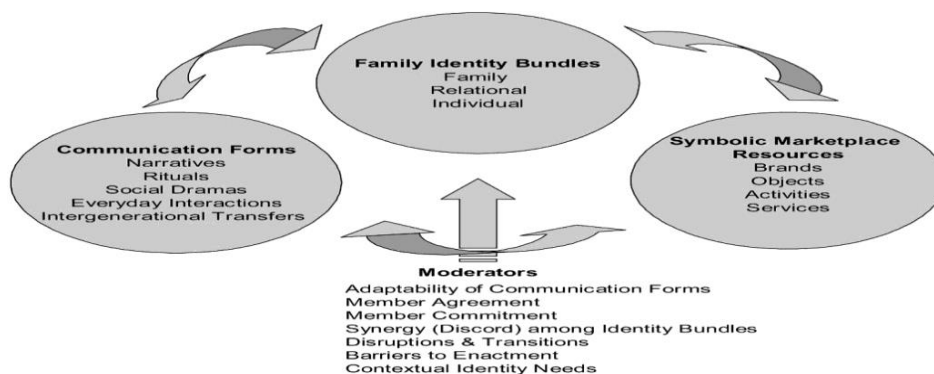


Figura 2: Estrutura de Identidade em Práticas de Consumo

Fonte: EPP & PRICE, 2008, p.52.

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 do framework consiste nas formas de comunicação existentes na família, ou seja, como as histórias de família são contadas e repassadas no dia a dia ao longo dos anos. E, por último, tem-se o elemento de mercado, que consiste nos bens, nos serviços, nas atividades e nas marcas que a família consome. Esses elementos são dinâmicos e seguem um fluxo de interação constante, os quais são resultantes das características imputadas pelo atributo moderador (EPP & PRICE, 2008).

Epp e Price (2008) descrevem 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 construirão tanto a identidade dos membros quanto a identidade da família. Por fim, as escolhas de serviços, de bens e 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).

Uma família pode se definir como aventureira por praticar esportes radicais em conjunto, mesmo que os níveis de motivação em exercer essas atividades não sejam iguais. Do mesmo modo, uma família pode apresentar práticas de consumo condicionadas a viagens e a programações de férias, se definindo como uma família viajante. Todas essas características podem ser captadas por meio de algumas formas de comunicação que essas famílias apresentam: as narrativas, a descrição das interações diárias, a história da família e os rituais que, consequentemente, resultam nas escolhas de bens, de serviços e de atividades (EPP & PRICE, 2008).

Como forma de classificar os principais trabalhos utilizados no presente estudo à luz do trabalho de Epp e Price (2008), elaborou-se a tabela abaixo para especificar quais os aspectos da teoria de construção de identidade familiar, de Epp e Price (2008), foram abordados nesses trabalhos.

Tabela 1: Classificação dos Principais Artigos Utilizados Segundo o Framework de Epp e Price (2008).

Trabalhos S/ Consumo Familiar	Formas de Comunicação	Conjunto de identidades	Bens e Serviços	Propulsores
DEVAULT (2000)	APLICADO	NÃO ABORDADO	APLICADO	NÃO ABORDADO
BARDHI, COULTER, E VENKATRAMAN (2008)	APLICADO	NÃO ABORDADO	APLICADO	NÃO ABORDADO
CASOTTI, SUAREZ (2015)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO
BATES, GENTRY, (1994)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO
CHAUDHURY, HYMAN (2009)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO
TIAN E BELK (2005)	APLICADO	NÃO ABORDADO	APLICADO	NÃO ABORDADO
AHUJA E STINSON (1993)	NÃO ABORDADO	NÃO ABORDADO	APLICADO	APLICADO
HAMILTON E CATTERALL (2007)	NÃO ABORDADO	NÃO ABORDADO	APLICADO	APLICADO
COTTE, WOOD (2004)	APLICADO	ABORDADO	NÃO APLICADO	APLICADO
BELK (2013)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO
MILLER (2000)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO
CAMPOS ET AL (2012)	APLICADO	APLICADO	APLICADO	APLICADO

Fonte: Próprio autor

Devault (2000) analisa uma prática de consumo relacionado ao comportamento das famílias norte americanas durante a visita a um zoológico. Segundo a autora, esse espaço de lazer é dotado de inúmeras negociações e de escolhas coletivas – quem comanda, quem decide pelo grupo os locais de visita, as formas de observação dos animais, quem orienta e descreve os acontecimentos. Já Bardhi, Coulter, e Venkatraman (2008), buscam investigar o papel da tecnologia na manutenção de práticas familiares durante separações prolongadas, identificando as condições em que as práticas de consumo da família sobrevivem, transformam-se ou são deslocadas, assim como as suas implicações na relação de lealdade ou de ruptura com as marcas. Este estudo, realizado com 25 famílias norte americanas, comprovou que seus membros utilizam programas de vídeos simultâneos e aparelhos celulares com o objetivo de compartilhar as práticas de consumo familiar. De modo que o peso da distância seja minimizado nas

atividades consideradas essenciais no sentido de família, como a escolha das refeições, a escolha de filmes e as compras de rotina.

No contexto brasileiro, Casotti e Suarez (2015) analisaram o processo de negociação e de compra de automóveis entre os membros de algumas famílias. As autoras conseguem aplicar os quatro atributos da teoria de estrutura, de Epp e Price (2008). Comprovam que o processo de escolha não ocorre pela individualidade, mas sim pelo resultado das interações – formas de comunicação – que precedem a escolha do automóvel. Em seguida, abordam a relação e os conflitos entre a identidade individual e a identidade familiar, considerando os papéis decisórios na família. – Conjunto de identidades. Já entre os propulsores, considera os fatores financeiros, os sociais e os participantes que perpetuam a escolha. E, por fim, evidenciam quais os tipos de veículos – bens – são resultantes das escolhas, 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 – e também de todos os outros membros da família envolvidos nesse processo. Assim como desprendem a atenção ao fluxo de criação de identidade em todos os seus atributos (CASOTTI & SUAREZ, 2015).

Campos, Casotti, Suarez e Faria (2012) também abordam em todas as etapas, o *framework* de Price e Epp (2008). Isto ao promoverem um estudo relacionado à 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 eminente a propagação de gostos, de valores e de padrões, que são repassados entre essas mulheres durante o consumo (CAMPOS et al, 2012).

Ahuja e Stinson (1993) retificam o grande aumento de famílias monoparentais nos EUA. E se propõem a desenvolver uma pesquisa de consumo no que tange à influência da criança nas compras da família monoparental chefiada por mulheres. Concluem que: “A Influência das crianças neste tipo de família varia de acordo com o tipo de produto investigado, com a orientação sexual da mãe e de acordo com características demográficas da família” (AHUJA & STINSON, 1993, p.473;)

Em outro trabalho, Hamilton e Catterall (2007) analisam o papel do sentimento materno no consumo das famílias monoparentais femininas em condição de baixa renda nos EUA. Identificam que a condição de pobreza faz com que as mães orientem todo o consumo familiar em prol de sua prole, suprimindo, nesses casos, as suas necessidades de consumo em decorrência da baixa renda disponível. Ou seja, nesse estudo as mães restringem e minimizam os gastos familiares com si mesmas, objetivando agradar a seus filhos em práticas de consumo voltadas para as crianças (HAMILTON & CATTERALL, 2007).

Já em relação à família no formato monoparental, Bates e Gentry (1994) – adotando o recorte situacional da família que se torna monoparental feminina em decorrência divórcio – realizam um estudo de como essas famílias americanas buscam através de atividades cotidianas, a manutenção de certos hábitos de consumo. Essas famílias entendem que as permanências de determinados padrões de consumo são fundamentais para o fortalecimento do grupo: “A mudança ocorre na negociação entre os membros da ‘nova’ família e nos locais escolhidos para as viagens, porém os hábitos de consumo (as viagens) são mantidos ” (GENTRY & BATES, 1994, p.32).

Diante disso, conhecer a identidade da família representa um grande avanço para os estudos de comportamento de consumo (COMMURI & GENTRY, 2000; EPP & PRICE, 2008; CASOTTI & SUAREZ, 2015), pois, possibilitam o desenvolvimento mais preciso de diversas atividades, como o cálculo de inflação, o estudo de mercado para um novo produto, realização de campanhas publicitárias, entre outras situações (PEREIRA & ARIEL, 2011). Entretanto, para uma melhor análise dos padrões de consumo da entidade familiar, torna-se necessária a adoção de um recorte temporal da existência familiar ou, mais precisamente, uma análise

voltada para um determinado momento do ciclo familiar (EPP & PRICE, 2008; GENTRY & BATES 1994; COMMURI & GENTRY, 2000).

As famílias são perpassadas por uma série de alterações em seu ciclo de existência – nascimentos, divórcios, falecimentos, mudanças na faixa etária dos membros – e, da mesma forma, tais alterações são refletidas nas práticas de consumo familiar (SOLOMON, 2002; COMMURI & GENTRY, 2000; PEREIRA & ARIEL, 2011). Uma determinada prática pode deixar de fazer sentido para a família, assim como um objeto pode representar algo em um determinado momento. Porém, apresentar um novo significado em momento posterior; “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).

Commuri e Gentry (2000) criticam que os estudos voltados para o consumo familiar parecem não relevar as constantes alterações ocorridas no universo das famílias. Pois são estudos com conclusões generalistas e pouco atenciosas às especificidades familiares, como os arranjos, ciclos ou condição socioeconômica. Além disso, afirmam que os estudos são predominantemente centralizados em questões como: “quem decide, quem influencia” e “conflitos no consumo”. Acabam priorizando o estudo dos papéis individualizados dentro da estrutura coletiva da família e não no conjunto familiar e nas suas decisões (COMMURI & GENTRY, 2000, p.1).

Essas variadas formas de arranjos familiares compreendem um grupo de influência – tanto individual quanto coletiva – em questões relacionadas ao consumo (EPP & PRICE, 2008; BURNS & DONALD, 1980; COMMURI & GENTRY, 2000). As decisões e escolhas coletivas das unidades familiares estão associadas aos bens e aos serviços de utilidade de todos os membros (EPP & PRICE, 2008), como por exemplo: quais os alimentos a serem escolhidos nas refeições (DOUGLAS, 1971), quais os locais de viagens (BATES & GENTRY, 1994), qual o carro ideal para família (CASSOTI & SUAREZ, 2015), ou mesmo como os indivíduos mudam as suas decisões de compra a partir de práticas da família (AAKER & LEE, 2001).

E não menos relevantes são as influências da família nos padrões individuais de consumo. Como por exemplo, os apelos dos pais em evitar o tabagismo em seus filhos ou até mesmo no apelo pela educação alimentar saudável para os mesmos (BURNS & DONALD, 1980). Portanto, as famílias compreendem um agregado em potencial para os estudos de consumo, principalmente no que diz respeito à interação entre seus membros, que culminam tanto nas escolhas de consumo familiar como individual (COOTE & WOOD, 2004; COMMURI & GENTRY, 2000)

Os poucos estudos que investigaram os processos envolvidos na decisão de compra das famílias são predominantemente efetuados no contexto cultural Norte Americano (CASOTTI & SUAREZ, 2015), a maioria deles centralizados no papel estrutural desempenhado por maridos, por esposas e por filhos e não nas interações ou nas reformulações que ocorrem na família (BURNS & DONALD, 1980; COMMURI & GENTRY, 2000).

3.0. METODOLOGIA

O objetivo central desta pesquisa consistiu em analisar a construção da identidade familiar monoparental feminina a partir da materialidade. A metodologia de pesquisa aplicada partiu de uma orientação epistemológica interpretativista, que possui como ponto central o entendimento e a compreensão de uma realidade, sem interesse por explicações genéricas ou por previsões (HUDSON & OZANNE, 1988). Segundo Morgan (2005, p.65), nessa epistemologia, “a realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos”.

A escolha por essa orientação é naturalmente uma contraposição a hegemonia de estudos positivistas em pesquisas de comportamento do consumidor (SAUERBRONN et al, 2011, PINTO & SANTOS, 2008; ARNOULD & THOMPSON, 2005). Enquanto os estudos positivistas buscam uma abordagem generalizável e com aplicabilidade em diversos contextos sociais, o paradigma interpretativista aborda a realidade de maneira socialmente construída por meio das interações entre os indivíduos na sociedade (SAUERBRONN et al, 2011, PINTO & SANTOS, 2008; HUDSON & OZANNE, 1988).

Vale destacar que a metodologia usada aqui é semelhante à usada por Epp e Price (2008) para o estudo de identidade e consumo familiar – visto que as famílias são grupos sociais dinâmicos, pois se encontram suscetíveis a falecimentos, a nascimentos e a separações. Esse dinamismo observado na estrutura familiar torna constantes as alterações na identidade e no consumo da família.

A pesquisa desenvolvida possuiu natureza qualitativa. Nesse tipo de abordagem, entende-se que existe interação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade. Preocupa-se mais com o processo dessas interações do que com o produto das mesmas (LAKATOS & MARKONI, 1991). Nessa perspectiva, buscou-se compreender um determinado fenômeno pela percepção dos participantes e dos grupos (ZANELLA, 2009).

3.1. Tipo De Pesquisa

Essa pesquisa pode ser considerada, quanto aos seus fins, como descritiva. Vergara (2005) define que a pesquisa descritiva expõe as características de determinado grupo ou fenômeno, identificando a existência de relação entre fatos ou acontecimentos. Seguindo uma definição similar, Gil (1999) conceitua a pesquisa descritiva como um estudo que possui a pretensão de identificar, de comparar e de descrever informações acerca de determinado fenômeno.

Tal característica se aplica ao caso, visto que o objetivo principal foi o de identificar como ocorre a construção da identidade das famílias monoparentais femininas por meio dos bens. Isso porque as famílias que apresentam rupturas ou inserções em suas estruturas são naturalmente condicionadas a novas formas de sustentação ou de reformulação em sua identidade (EPP & PRICE, 2008; GENTRY & BATES, 1994; AHUJA & STINSON, 1993).

3.2. Corpus De Pesquisa

Estudos sobre a identidade das famílias costumam exigir certa atenção do pesquisador aos aspectos individuais e coletivos diretamente relacionados as interações do grupo. Isso significa que o comportamento de um membro pode resultar automaticamente em uma influência para os demais (COMMURY & GENTRY, 2000). Por tal motivo, através da figura

da mulher chefe das famílias, buscou-se entender como a identidade da família monoparental é construída e articulada com a materialidade presente no seio familiar.

Com isso, o grupo de estudo escolhido para a realização desta pesquisa compreendeu as famílias monoparentais femininas residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro. As 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 cinco anos, com base na data de entrevista. Ao total foram entrevistadas 12 mulheres responsáveis por famílias monoparentais, todas as entrevistas sendo conduzidas nas suas respectivas residências. A tabela 2 (a seguir), mostra o perfil das entrevistas e as condições familiares existentes no momento da elaboração das entrevistas

O recorte de tempo foi necessário devido as constantes transições as quais perpassam as unidades familiares. Tornam-se inconclusivas as abordagens de estudos familiares sem a temporização de um determinado fato ou momento (COMMURY & GENTRY, 2000; EPP & PRICE, 2008).

Tabela 2: Perfil das Entrevistadas

CODINOME	CAUSA	TEMPO	IDADE	IDADE DOS FILHOS	MUNICÍPIO
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

3.3. Coleta De Dados

A técnica de coleta de dados foi efetuada por meio 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). Ainda segundo Bauer e Gaskell (2002, p.65) “o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram”.

Diante disso, as entrevistas em profundidade com as mulheres chefes das famílias monoparentais femininas foram realizadas entre os meses de abril e de outubro de 2016. A duração média das entrevistas foi entre 35 e 45 minutos. Todas as perguntas obedeceram à

ordem de um roteiro semiestruturado, que, de acordo com Gil (1999), é caracterizado por seguir um conjunto de questões previamente definidas. Porém, com a aceitável elaboração de perguntas adicionais que visam maiores esclarecimentos em relação ao assunto de interesse do entrevistador. O roteiro semiestruturado é mais comum em pesquisas qualitativas devido a não existência de hipóteses predeterminadas, no qual o interesse é voltado para a compreensão de cada realidade em particular (FRASER & GONDIM, 2004).

O roteiro utilizado durante as entrevistas foi reformulado a medida que novos aspectos teóricos e/ou temas percebidos como relevantes foram surgindo. Nesse sentido buscou-se aproximar a reformulação desse roteiro com os pressupostos teóricos promovido por McCracken (1988).

3.4 Método De Análise De Dados

Para o tratamento dos dados obtidos na entrevista utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bauer e Gaskell (2002), pode ser definida como uma técnica de fragmentação de textos, cujo objetivo é o de identificar regularidades condicionadas a um 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).

Isso porque os textos, assim como as falas, estão intrinsecamente condicionados a uma série de fatores como: sentimentos, memórias, planos e contextos locais. Bauer e Gaskell (2002 p.35) destacam que:

Há dois tipos de textos: textos que são construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições de entrevistas e protocolos de observação; e textos que já foram produzidos para outras finalidades quaisquer, como jornais ou memorando de corporações (BAUER & GASKELL, 2002, p.35).

Logo, 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. E por fim, acabam culminando no objetivo central da análise de conteúdo, que, segundo autor consiste na “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN 2011, p.36).

Nessa técnica, o pesquisador tem por objetivo o de buscar a compreensão das características, das estruturas ou dos modelos que se encontram por trás das respostas dos entrevistados. Ou seja, possibilita ultrapassar as incertezas de uma determinada resposta, para enriquecer a leitura e a clareza dos dados coletados (BARDIN, 2011; BAUER & GASKELL, 2002). Partindo para o aspecto prático da técnica análise de conteúdo, Bardin (2011) indica que a utilização da mesma prevê três fases fundamentais, conforme o esquema apresentado na Fig. 1: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados – pela inferência e pela interpretação.

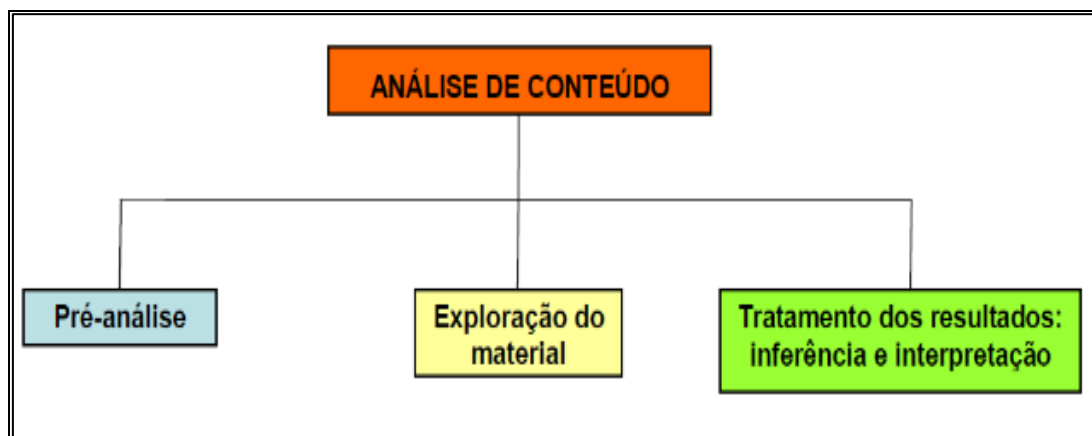


Figura 3: As três Fases da Análise de Conteúdo.

Fonte: Adaptado Bardin (2011)

A primeira fase, descrita por Bardin (2011) como a pré-análise pode ser compreendida como uma fase de organização. Nesse momento, as entrevistas são transcritas a fim de que o pesquisador inicie o processo de sistematização e de familiarização com os fragmentos textuais. A “leitura flutuante” das entrevistas transcritas possibilita a fixação do pesquisador aos pontos considerados centrais à investigação, pois, segundo Bardin (2011, p.123), “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo”. Portanto, é nesse momento que os pontos de interesse obtidos nas entrevistas serão colocados em evidência.

A segunda fase consiste na exploração do material. É nessa etapa que os temas abordados no referencial teórico são comparados com os fragmentos textuais destacados na fase de pré-análise. Essa atividade de comparação é seguida da codificação do material - rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) em razão de características comuns – e da categorização – o enquadramento dos elementos codificados em respectivos esquemas de similaridade (BARDIN, 2011).

Por exemplo: os fragmentos textuais selecionados nas entrevistas possuíam inúmeros temas relacionados ao consumo (categoria), como o consumo de bens primários, o consumo de bens duráveis e o consumo de lazer, constituindo-se essas últimas no grupo de elementos ou nas unidades de registros. Ainda de acordo com Bardin (2011), as categorias podem ser criadas *a priori* ou *a posteriori*. Isto é: a partir apenas da teoria ou após a coleta de dados.

A criação de categorias é de suma importância, pois ela irá possibilitar o incremento da interpretação e da inferência dos dados, dando início, portanto, à terceira e última fase da análise de conteúdo. Nessa etapa é onde ocorre a análise propriamente dita, é o momento da intuição, da reflexão e da crítica do pesquisador. Portanto, é na fase de inferência e de interpretação que os dados coletados na pesquisa se tornam significantes e válidos (BARDIN, 2006).

No quadro abaixo foram discriminadas as categorias de análise do presente estudo. Essas categorias foram divididas entre emergentes e preliminares. O primeiro grupo – emergente – corresponde às ideias e às informações que foram constantemente citadas ao longo das entrevistas. Não havendo nenhuma definição prévia de seus termos. Já as preliminares correspondem às categorias teóricas, criadas de maneira antecipada com base nos estudos desenvolvidos em relação a temática.

Quadro 1: Definições constitutivas e operacionais das categorias.

CATEGORIAS EMERGENTES		
Liberdade e Reestruturação do consumo	<p>Liberdade diz respeito ao maior grau de autonomia exercido pela mulher e mãe dentro da família. E a reestruturação de consumo diz respeito às alterações mais imediatas sentidas por essas famílias após a separação conjugal ou falecimento.</p>	<p>Foi operacionalizado, por meio do relato da mãe, em relação a como a família utiliza a casa e de que maneira ela estipula atividades, costumes e valores entre os membros da família.</p>
Casa	<p>O bem material mais importante para essas famílias, cujo valor não consiste somente na questão financeira, mas, também, no poder de socialização que desempenha no seio familiar. É o local mais apropriado para a inserção de hábitos, valores, costumes (MILLER, 2013).</p>	<p>Foi operacionalizado por meio do relato da mulher em relação a como a família utiliza a casa e de que maneira ela estipula atividades, costumes e valores entre os membros da família.</p>
Alimentos	<p>Os alimentos são a materialidade que compõem o cenário e a finalidade das refeições, objeto responsável por dar sentido a essa prática</p>	<p>Foi operacionalizado por meio do relato da mulher em relação a como a sua família utiliza os alimentos na criação e na propagação de costumes, de hábitos e de valores entre os membros da família.</p>
Doação Afetiva	<p>Miller (2000) entende que ato de comprar rotineiramente é uma prática de sacrifício e de devoção, as quais estão relacionadas ao exercício de interpretação daquilo que o outro deseja. Assim como a transposição de idealizações sentimentais através do objeto comprado.</p>	<p>Foi operacionalizado por meio do relato da chefe da família em relação aos bens da unidade familiar.</p>
Bens Tecnológicos	<p>Bens que, de alguma forma, são definidos como propulsores de facilidades no dia a dia da família. Neste trabalho, bens tecnológicos são considerados como todos objetos digitais, que fazem parte das interações diárias desse grupo.</p>	<p>Foi operacionalizado por meio do relato da mulher em relação a como a sua família utiliza os bens de caráter tecnológico e de que maneira ele estipula as atividades, os costumes e os valores entre os membros da família.</p>
CATEGORIAS TEÓRICAS E PRELIMINARES		
Categoria Analítica	Definição Constitutiva	Definição Operacional

Compartilhar	Compartilhar é uma das atividades mais antigas da existência humana. Consiste em uma forma de relação humana através do uso em conjunto das propriedades materiais disponíveis em uma determinada sociedade, família ou qualquer tipo de grupo relacional (BELK, 2010).	Foi operacionalizado por meio do relato da mulher chefe da família em relação aos bens de uso coletivo, assim como os papéis desempenhados por esses objetos nas relações familiares.
Materialidade Familiar	“Objetos materiais compõem um cenário. Eles nos fazem conscientes do que é apropriado e inadequado em determinada situação (...), construindo sujeitos tanto quanto o contrário” (MILLER, 2010, p. 50).	Foi operacionalizado por meio do relato da chefe da família em relação aos bens mais relevantes nas práticas de consumo cotidiano da unidade familiar.
Identidade Familiar	É o conjunto de qualidades e de atributos que a tornam uma família específica, diferenciando-as de outras famílias (EPP, & PRICE, 2008).	Será operacionalizado por meio do relato da mãe em relação a sua família e as respectivas experiências, os gostos, os valores e os costumes.

Fonte: Elaboração Própria

4.0 ANÁLISE DE DADOS

Serão apresentados a seguir os resultados oriundos das entrevistas, após as suas respectivas transcrições e categorizações, tal como descrito por Bardin (2011). A primeira categoria, **Autonomia e Reestruturação do Consumo**, consiste na categoria inicial, conforme ilustrado na figura 4 (pag. 46). Essa categoria de análise acaba agindo como a responsável pelo desencadeamento de todas as outras (abordadas no presente estudo). Visto que, a liberdade e a reestruturação de consumo provocada pelo rompimento com o cônjuge parece influenciar a maneira como essas famílias monoparentais se relacionam com os bens.

Posteriormente será apresentada a categoria denominada de **Materialidade Familiar**, assim como as suas respectivas subcategorias de análise. Essa categoria compreende o aspecto central do presente, funcionando como o elo direto entre a “liberdade e reestruturação de consumo” e a “identidade familiar”. Por se tratar de uma categoria teórica extensa – cuja definição conceitual não se limita exclusivamente aos bens materiais – nela também são consideradas as questões sentimentais (como **Doação Afetiva**), e as interações desempenhadas no seio familiar através do **Compartilhamento**. Por fim, tem-se nessas subcategorias os **Bens de consumo**, compostos por “**Casa**”, “**Refeição**” e “**Tecnologia**”.

A figura abaixo orienta sobre o funcionamento dessa categoria e de suas respectivas subcategorias, evidenciando a dinâmica estrutural sob a qual esses temas se relacionam.

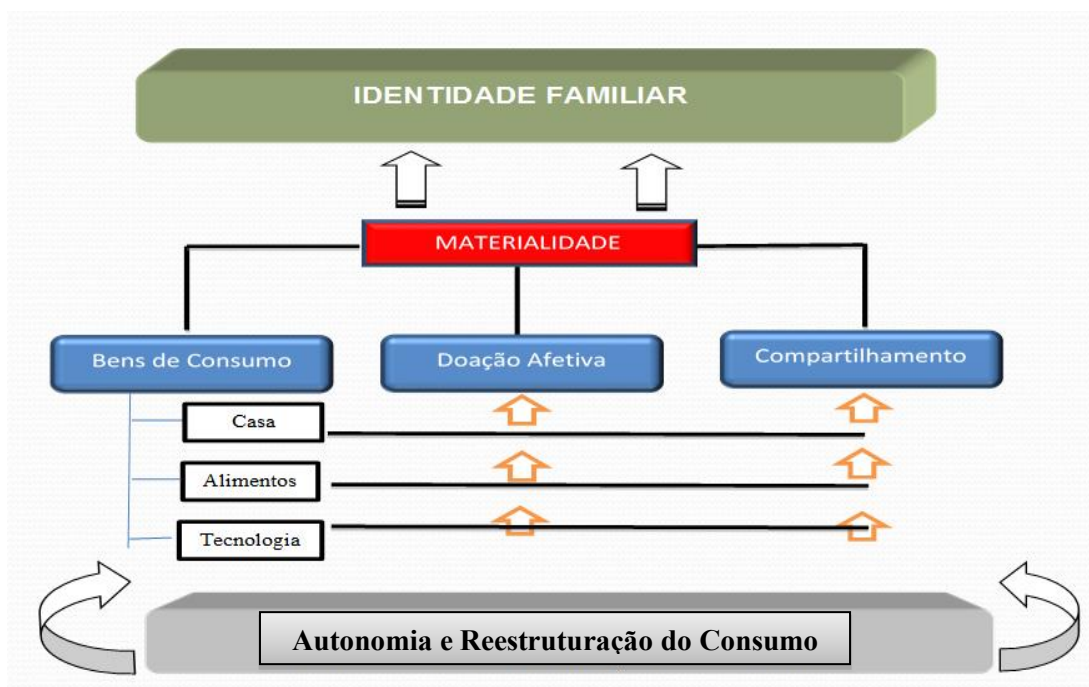


Figura 4: Funcionamento da categoria materialidade e as suas respectivas subcategorias

Fonte: Proprio Autor

Dentre as categorias abordadas neste trabalho, a de “Doação afetiva” emergiu durante a análise dos dados, enquanto que “Bens de Consumo” e “Compartilhamento” são fundamentalmente baseadas na literatura utilizada. Já a terceira categoria apresentada no trabalho foi denominada de **Identidade Familiar**. Essa categoria é o resultado das interações entre os indivíduos e os aspectos do universo material. E, diante disso, os processos dessa

relação dialética culminam em dois modelos de identidade familiar -“Família Renovada” e “Família Resistente” – as quais serão explicadas ao final dessa categoria. Esses dois perfis familiares emergiram durante a análise da construção identitária das famílias monoparentais femininas estudadas, sendo cada grupo composto por 6 famílias.

4.1 Autonomia e Reestruturação do Consumo

A partir da análise dos dados foi possível verificar que o processo de rompimento com o cônjuge, seja em decorrência da separação conjugal ou por falecimento, parece desencadear dois tipos de sentimentos dentro das famílias analisadas, ambos denominados nesta sessão de “Autonomia” e “Reestruturação do Consumo”. Essa categoria é permeada na esfera familiar por meio da figura da mulher e chefe de família, através da sua responsabilidade adquirida no aspecto de criação e de socialização dos filhos.

O sentimento mais imediato e prontamente percebido na análise está relacionado à limitação da capacidade de compra por parte das famílias pesquisadas. As informantes revelaram que a ausência do cônjuge traz, automaticamente uma redução significativa no poder aquisitivo de suas famílias. Gerando naturalmente readaptações no consumo familiar. Conforme os relatos de algumas informantes:

O que eu não faço mais hoje é aquele um “mundo de compra”, um mundo de “trakinas” que eu não compro mais, não compro mais, porque quando eu era casada as compras eram muito maiores, mas agora eu tirei tudo (Claudia, 43 Anos, Separada).

Eu tive que fazer alguns cortes pra mim como mulher, talvez. Para poder dar uma coisa melhor pra eles, eu faço, sempre penso na educação deles, na qualidade de vida deles mesmo, em roupa, em tudo que posso oferecer de melhor pra eles (Deborah, 38 anos, Separada).

Essa limitação de compra e de consumo familiar, ilustrada na citação acima, pode ser explicada por meio de uma breve compreensão histórica da mulher brasileira na sociedade contemporânea. Na qual se identifica um sistema produtivo altamente vinculado aos homens. As mulheres, especialmente aquelas responsáveis pela família monoparental, continuamente se encontram em dificuldades para conciliar uma vida familiar e alcançar condições justas no mercado de trabalho (COSTA & MARRA, 2013; LEONE et al 2010). Conforme surge no relato de duas entrevistadas:

Ficou tudo só para mim [a criação dos filhos]. Então é, deu essa quebrada, larguei o meu emprego pela questão de tempo para eles, para eles terem mais tempo comigo, para eles não se sentirem tão sozinhos. Mas é claro que, quando você abre um negócio, fica um pouco, no início, o dinheiro fica um pouco restrito então, assim. (Deborah, 38 anos, Separada).

Nossa, eu sinto muita falta do trabalho, entendeu? Muita falta mesmo, porque o trabalho ajuda mais, né. Mas eu não posso, eu tenho que ficar com eles (Mara, separada, 38 anos).

Algumas das alternativas encontradas pelas informantes foi trabalhar por conta própria, abrindo um pequeno empreendimento ou entrando para o mercado informal de trabalho. Essa escolha parece ter refletido imediatamente na redução do poder de compra das suas famílias.

Mas, em contrapartida, possibilitou uma maior dedicação e uma maior proximidade com os filhos nesse momento de reconfiguração familiar.

Essa condição de limitação de compra e de consumo provocada pelo surgimento da monoparentalidade familiar, seguida da necessidade de estar mais próxima aos filhos, parece ir de encontro ao que Hamilton e Catterall (2007) denominam de sacrifício afetivo. Através dos novos bens de consumo adquiridos após o falecimento ou a separação do cônjuge, é possível compreender uma série de mensagens transmitidas por estes novos objetos dentro da família. Geralmente, os novos bens comprados pela família refletem uma série de valores que o comprador pretende transmitir aos demais membros.

Logo que tudo mudou [falecimento ocorreu] nós fizemos uma “forcinha” e compramos algumas coisas pra melhorar a nossa casa. Trocamos o armário, compramos e estamos pagando uma geladeira nova. Foi necessário fazer esse esforço, não podemos perder o mínimo de conforto que temos (Luciana, 45 anos, Viúva).

É por meio da materialidade – vinda com os bens adquiridos pela família – que a sensação de bem estar e de segurança são tangibilizados. Nos casos analisados, as famílias, mesmo diante das restrições orçamentárias, parecem se esforçar para comprar objetos que materializem o conforto e a segurança. Em especial, nas aquisições em prol da unidade familiar. O estudo de Carvalho e Alves (2012) parece corroborar com essa constatação ao mostrar que esse formato de família costuma possuir os maiores gastos direcionados à casa.

Outro ponto que surge na análise de dados é referente à predominância exercida pelas informantes no ato das compras rotineiras da família. Não por uma condição de escolha, mas sim por um consenso natural de que elas são dotadas de uma maior capacidade de decisão dentro da família, visto que se autodenominam como as mais sensíveis aos gostos dos demais membros.

Outro sentimento concomitante à reestruturação do consumo, parece advir da sensação de Autonomia que as entrevistadas experimentam quando se percebem na condição de monoparentalidade familiar. Os relatos parecem evidenciar a existência de dois grupos sutilmente diferentes em relação às explicações para a liberdade de consumir. O primeiro grupo compreende as mulheres que possuíam experiências negativas durante a relação conjugal. Estas, quase sempre se encontravam subjugadas às decisões de marido, conforme o relato de uma das informantes:

Então, assim, eu acho que, enquanto eu era casada, eu tinha uma vida muito mais limitada em relação às coisas materiais e, por isso que isso me angustiava. Eu queria ter, mas eu ‘num’ podia. Eu, hoje, já tenho (Mara, separada, 38 anos).

Essas informantes não possuíam vínculos empregatícios e estavam voltadas exclusivamente a atividades do lar e ao cuidado do (s) filho (s). Nessas famílias, era função do marido prover o sustento econômico da casa. Entretanto, a partir da separação ou do falecimento do mesmo, o papel relacionado à condução econômica da família foi assumido por essas mulheres. Nesse sentido, a inserção dessas informantes no mercado de trabalho se tornou uma ferramenta essencial para a liberdade (pela qual elas alegaram passar).

Essa autonomia que se materializa por meio de produtos adquiridos pelas informantes (e que não estão associados ao antigo cônjuge) pode ser relacionada ao fato de que os bens materiais são recursos utilizados como marcadores de significados e como criadores de identidade. Além de atuarem como códigos para determinadas mensagens, as quais os indivíduos pretendem transmitir na vida cotidiana (McCRACKEN, 1988; ARNOULD & THOMPSON, 2005; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009). Ou seja: antes, essas mulheres se

diziam privadas pelos maridos do consumo de certo bens para uso próprio – roupas, produtos de beleza, bens ornamentação da casa - e inclusive da família – móveis, alimentos, lazer com os filhos.

Já o outro grupo compreende as mulheres entrevistadas que já trabalhavam antes mesmo da separação ou do falecimento do marido. Nesse grupo, a falta de liberdade parece estar relacionada muito mais aos fatores decisórios, envoltos nas questões familiares. Pois, mesmo trabalhando e ajudando nas despesas do lar, elas alegaram não possuir autonomia para questionar as decisões de compras tomadas pelo marido em prol da família.

Houve uma hora que eu quis me libertar, porque o pai das meninas, meu ex esposo, ele era militar e ele era muito excessivamente machista e estava eu adoecendo, estava agredindo psicologicamente [...] ele queria escolher tudo, até um presente, um embrulho, tudo ele queria decidir (Helena, 40 anos, Separada).

Dentro de casa, das coisas, eu era um pouco limitada em alguns aspectos. Um pouco presa de alguma forma e, lógico, que você não se casa pensando em separar. Mas com a separação o que aconteceu, eu passei a ter mais independência, eu passei a ter mais liberdade pra administrar o meu tempo, pra administrar o meu dinheiro, pra cuidar das coisas da forma que eu achar melhor. Então eu acho que isso foi uma mudança significativa, foi um baque no início, teve uma dificuldade muito grande, mas eu acho que foi uma mudança que trouxe coisas positivas pra minha vida (Luciana, 45 anos, Viúva).

Tal como ilustram as citações acima, por mais que as informantes participassem da manutenção financeira do lar, a tomada de decisão (em uma típica estrutura familiar nuclear) parecia refletir um poder de autonomia maior por parte da figura do homem “dono de família. Este ponto vai ao encontro do que Paulo (2008) afirma: que os papéis atribuídos ao homem no mercado de trabalho eram refletidos dentro da instituição familiar - o homem provedor; o homem protetor.

Além disso, esse grupo compreendido pelas mulheres que já exerciam atividade remunerada parece evidenciar de maneira mais clara o uso da materialidade como recurso para instaurar de uma nova maneira de conduzir a família monoparental. Tal tentativa é almejada mesmo diante da nova condição financeira limitada. Sendo assim, as mulheres buscam deixar de comprar coisas para si para priorizar o bem-estar da família e dos filhos, como ilustra a citação abaixo de Julia.

[...], por exemplo, uma coisa que eu acho que eu não tinha, eu não tinha tanto controle, era sobre administrar o dinheiro, porque meu dinheiro era como se fosse meu né. Eu ajudava e tudo mais em casa, o meu esposo, mas era uma parte e ele que administrava... é tanto pro mercado, é tanto para as despesas das crianças, é tanto pra aquilo, era uma coisa que eu não tinha que me preocupar muito, eu não tinha noção das coisas de quanto que era isso, quanto que era aquilo, porque nunca houve necessidade [...] foi uma mudança significativa que houve de um dinheiro que era meu, do lar eu não administrava, e eu passei a ter esse papel de controlar tudo pra que no final não faltasse nada pra ninguém (Julia, 30 Anos, Separada).

Nesse sentido, aquelas informantes que já trabalhavam antes da separação conjugal ou do falecimento do marido, parecem associar essa autonomia ao poder de tomar decisões para a família em aquisições para o uso coletivo: alimentos, bens tecnológicos, móveis, entre outros. Já as informantes que passaram a trabalhar após se tornarem as responsáveis exclusivas da família associam ser livre à capacidade de conseguir adquirir bens para si mesmas, como: roupas, sapatos, jóias, entre outros.

Admitindo o conceito de identidade na contemporaneidade como um conjunto de identificações múltiplas na qual o sujeito entra em contato com as diversas estruturas sociais sob o qual ele se encontra (MEDEIROS, 2008; HALL, 2011; GIDDENS, 2002). Tornou-se evidente na análise dos dados, que estas mulheres tenderam a relatar a autonomia para escolhas familiares de acordo com as suas experiências no convívio conjugal e familiar, tornando eminente essa sobreposição momentânea entre a identidade individual e a identidade familiar. As mulheres que alegaram sentir-se mais autônomas para se auto-presentear, parecem realizar a construção de suas identidades como mulher com base nessa segurança adquirida. Já aquelas mulheres que relataram a liberdade como algo relacionado ao consumo da família parecem colocar em primeiro plano a construção da identidade familiar.

4.2. Materialidade Familiar

A seguir, serão apresentados os bens – cuja materialidade à eles associados foi mais latente nos relatos analisados – abordando os seus respectivos tratamentos e a sua importância dentro da estrutura familiar. Assim como a relação dialética que eles exercem nas interações familiares e na consequente construção da identidade familiar.

4.2.1. Casa

Um dos bens materiais que recorrentemente surge nos relatos das informantes foi a casa. Conforme ilustram as citações abaixo:

“Importante primeiro é o teto. Você pode trabalhar sua vida toda, se você não tiver uma residência em primeiro lugar, o que vai ser do ser humano sem um teto pra morar? Se não for de 90 e poucos por cento, 100% das pessoas né. É claro que uma pessoa, com sensatez. Eu acho que as mulheres pensam mais do que os homens” (Helena, 40 anos, Separada).

“é muito difícil você pagar um aluguel hoje em dia, acaba sendo muito caro. Então o fato da gente ter a nossa própria casa, isso é muito relevante. A gente não tem uma preocupação se vai ter dinheiro pra pagar no final do mês, se vai ficar apertado porque tem que pagar entendeu? (Lívia, 60 anos, Viúva).

O relato acima oferece de imediato uma relação entre o bem material – no caso a casa – e o significado de segurança que ela representa diante das incertezas do dia a dia sob as quais essas famílias analisadas estão sujeitas (McCRACKEN, 2002; SLATER, 2002). A casa ser considerada como algo essencial para a família parece ser reflexo de um cenário social e econômico de grandes desafios e incerteza (CARVALHO & ALVES, 2012). Nessas famílias analisadas, as mulheres em condição exclusiva de provedoras tendem a enfrentar maiores dificuldades em relação a compra e a manutenção da casa própria, o que vai ao encontro do trabalho de Carvalho e Alves (2012). Estes destacaram os desafios enfrentados pelas famílias monoparentais femininas brasileiras na manutenção e na sustentação do ambiente familiar e, conseqüentemente, da casa.

Todavia, o significado atribuído a casa é apenas uma parte do papel desempenhado por esse bem no seio dessas famílias analisadas. Isso porque as interações cotidianas geram uma relação dialética entre a família e a materialidade associada à casa (MILLER, 2007; 2013). O bem passa a participar da vida da família de uma forma integrada. Falar da casa significa falar da própria família. Além disso, também atua como um meio de educação e de socialização da

mulher (chefe do lar) para os demais membros da família, de forma que sua interação diária possibilita a construção de uma identidade familiar (BELK, 1988; 2013; MILLER, 2013; TIAN & BELK, 2005).

Nos casos analisados, a casa se estabelece como o local mais apropriado para a inserção de hábitos, de valores e de costumes. Da análise dos dados surge que uma família sem uma casa própria parece estar incompleta, sem identidade. Ao mesmo tempo, a ideia de não ter uma casa própria parece remeter a uma série de limitações nas interações entre os membros. Portanto, a casa preenche e completa o próprio sentido existencial da família, sendo vista como uma extensão da identidade familiar (TIAN & BELK, 2005).

A questão da casa em si, mas não a questão da casa material, parece mais por ser um local que a gente consiga reunir. O que a gente fez durante o dia por exemplo, a gente não se encontra muito em outro lugar, pra dizer o que que ela fez, as coisas que tá pensando em fazer. Então é o local onde se reúne as ideias, se eu tiver com alguma dúvida eu pergunto pra ela, então nossa casa mesmo, nossa representação de união, não de um bem material. Eu entendo dessa forma (Luciana, 45 anos, Viúva).

A citação acima vai ao encontro do que diz Miller (2007), em relação a casa ser apresentada como trechos que usamos para “objetificar” valores, relações familiares e metas de vida. Esses trechos, como uma casa para as famílias, expressam influências e refletem relações de gênero e de convivência dentro de um dado contexto. Portanto, não apenas significam, mas também modificam seus próprios usuários. Alguns relatos, como o de Luciana, trazem à tona a casa como um recurso de socialização entre os membros da família, conforme a seguir: “É dentro de casa que podemos ensinar aquilo que é correto e errado, e isso se faz através dos momentos em que estamos convivendo dentro do nosso lar”. E, logo em seguida, afirma: “Na minha casa quem manda sou eu, enquanto eles (os filhos) viveram debaixo do meu teto será assim”.

Algumas mulheres responsáveis pelas famílias monoparentais abordadas no presente estudo adotam uma postura mais voltada para a imposição do que para a proposição. Tentam através de casa – e da sua organização interna e externa – repassar os códigos de hierarquia e de valores aos filhos, gerando constantes transformações tanto na família quanto no bem. À medida em que os membros e a estrutura da família mudam, as suas atribuições e suas responsabilidades em relação à casa também são alteradas (MILLER, 2013).

Gosto de que todos se reúnam em casa, principalmente de ficar junto delas. Agora que estamos sozinhos, acho importante ter esse ambiente de uma ficar perto outra. Dividimos mais as coisas [tarefas] aqui dentro [casa]. Antes esse envolvimento era menos frequente, não tínhamos essa interação, que passamos a ter agora (Helena, 40 anos, Separada).

Appadurai (2009) explica que o contexto é fundamental para se entender a relação dos indivíduos com os bens, pois eles estão o tempo todo inseridos, tanto de maneira simbólica quanto temporal em uma determinada estrutura social. Através da casa e do seu uso as transições familiares são enfrentadas e superadas. As modificações das funções dentro da casa, além de alterar a forma de uso e o tipo de compromisso dos indivíduos com o bem, também são as responsáveis por modificar a própria família, tornando-a mais unida e coesa nesse momento de transição.

Parece que o surgimento da monoparentalidade familiar para as famílias analisada, a princípio, é vista como um momento perturbador, que precisa ser enfrentado e superado por todos na família. Essa necessidade de superação gera modificações no uso e no significado da casa, construindo e modificando conseqüentemente, a identidade da família.

4.2.2. Alimentos

Antes de discorrer na análise da categoria “Alimentos”, é válido ressaltar a intenção de distinguir a definição de alimentos e refeição. Os alimentos são aqui analisados como parte do universo material das famílias analisadas, enquanto que a refeição é considerada uma prática do dia a dia. Nesse sentido, adotou-se a concepção de Miller (2007) de que a cultura e as práticas advêm primordialmente dos bens materiais. Logo, os alimentos são a materialidade que compõem o cenário e a finalidade das refeições. Sem eles, não haveria sentido em determinada prática.

Mesmo diante de inúmeras conquistas no que se refere à igualdade entre os gêneros, a alteração na divisão das atividades domésticas parece ter sofrido pouca modificação na vida cotidiana das entrevistadas. Este ponto é corroborado por Barbosa (2007), ao afirmar que a mãe é amplamente responsável pelo preparo das refeições e da definição do cardápio na esfera familiar.

As famílias analisadas nesta pesquisa parecem retratar integralmente essa realidade. As mulheres tomam para si todo o processo de compra, de preparo e de doutrinação dos hábitos de consumo desses alimentos.

Eu tenho que pensar no pão que eu tenho que comprar, pensar na... na... feira, na feira como diz os nordestinos. Fazer a feira da semana porque não é só as compras: você tem o sacolão que você tem que fazer toda semana, você precisa dar uma fruta pros seus filhos, você precisa, entendeu. Então, quer dizer, eu me preocupo com tudo isso. Se ele tem uma maçã, se tem banana, se tem, entendeu? É uma coisa que eu me preocupo muito (Helena, 40 anos, Separada).

Além disso, cada família possui peculiaridades em relação às formas como esses alimentos são selecionados e dispostos no dia a dia. Esse fato parece corroborar com Barbosa (2007), que afirma existir um código de valores, de costumes e de hábitos alimentares inerentes a cada grupo familiar existente.

Na hora do almoço, desliga a televisão vamos almoçar. Coisas que voce não vê nas famílias, hoje é cada um no seu prato, olhando a televisão, de olho no celular. Não existe mais mesa para sentar todo mundo. Então é uma coisa que eu tenho, isso muito que agradecer, porque a gente não pode perder isso (Claudia, 43 Anos, Separada).

A gente sempre toma café, todo dia, ele não tem mais um momento certo, mas o fato de tomar acabou virando uma ação do dia. Independente do horário, pode ser de manhã, pode ser tarde da noite, a gente criou (Lívia, 50 anos, Viúva).

Nesses casos, os alimentos são produtos utilizados com intuito muito mais profundo do que o de somente atingir a sua finalidade de uso: saciar, satisfazer ou fornecer algum tipo prazer (RODRIGUES, 2012). O momento da refeição, onde esses alimentos são consumidos, parece ser utilizado para a sensibilização e o afeto entre os membros da família, conforme descreve a Deborah; “então, eu gosto que, na janta, a gente coma junto e que a gente sente a mesa para que eles (filhos) falem dos probleminhas deles da escola, e contem como estão” (DOUGLAS, 1971; BARBOSA, 2007).

A refeição em conjunto é também uma forma da mulher responsável pelo lar promover o sentido de união familiar. Vale a pena ressaltar que em todos os casos analisados, a refeição em conjunto só passou a ter representatividade e assiduidade após o falecimento ou a separação conjugal. Tal fator parece refletir uma mudança de comportamento familiar, provocada por uma adoção e um engajamento por parte da mulher diante desse novo momento de transição sob o qual a família perpassa.

Além do sentido de união inserido nas práticas de refeição, também é possível destacar os usos educacionais desempenhados pelos alimentos durante essas atividades. Através da alimentação essas mulheres tentam promover a criação de um senso de aprendizado e de aceitação de ideais consideradas saudáveis para seus genitores, conforme exposto por Helena: “Busco sempre dar o melhor para minhas filhas, uma alimentação saudável, nem que para isso seja preciso gastar mais ou ter que abrir mão de coisas para mim”.

Nesse sentido, é notória a ligação das informantes com as compras de rotina, em especial as aquisições voltadas à alimentação. Essas mulheres compram os alimentos, os quais julgam satisfazer os anseios de seus entes familiares. Isto posto, torna-se evidente que nos casos propostos, a racionalidade instrumental e/ou econômica não são os aspectos primários que impulsionam essas escolhas de consumo. Além disso, o indivíduo central das compras nessas famílias – sempre mulheres – busca estabelecer tentativas de inserção em novos padrões de consumo dentro da família, possuindo como intuito o bem-estar de cada indivíduo (MILLER, 2000).

Antes não tinha um controle melhor (alimentos) porque a questão alimentar do meu ex-marido era de comer muitas besteiras. A família dele é toda obesa, só ele que não. O hábito alimentar dele é muito diferente do meu, mas, pra evitar os atritos, eu acabava aceitando essas besteiras. Frituras, gorduras e, depois da separação, eu comecei a comer o meu gosto de fato e transferindo pro meu filho as coisas mais saudáveis (Julia, 30 Anos, Separada).

Desse modo, esse poder de escolha das refeições dentro da família reflete uma série de mensagens acerca de diferentes graus de hierarquia, de inclusão e de exclusão, de limites e de transações nas relações entre os membros da família (DOUGLAS, 1971). Onde os níveis de participação tendem a variar de acordo com a idade (maioridade ou minoridade) e sexo dos filhos (AHUJA & STINSON, 1993).

Através dos alimentos e da sua forma de consumo, durante as refeições do dia a dia é possível perceber um conjunto de especificidades que tornam cada uma das famílias analisadas grupos que compreendem diversas características similares, mas, de nenhuma forma idênticas (SIMIONATO E OLIVEIRA, 2003). Essas mulheres exercem uma série de influências tanto para os membros da família de forma individualizada quanto para a unidade familiar como um todo (EPP & PRICE, 2008; BURNS & DONALD, 1980; COMMURI & GENTRY, 2000).

4.2.3. Tecnologia

Nessa categoria serão descritos os bens que, de alguma forma, são definidos como propulsores de facilidades no dia a dia da família. Portanto, nesse trabalho, os bens tecnológicos são considerados como todos os objetos digitais que fazem parte das interações diárias desse grupo. Essas facilidades estão relacionadas tanto às questões finais – comprar pela internet, uso de Tv a cabo, troca de mensagens pelo celular, entre outras – quanto para as interações desenvolvidas durante essas práticas.

As famílias analisadas parecem corroborar com Belk (2013) em relação à concepção de que as modernizações promovidas pelo avanço da tecnologia acabam gerando alterações não só no processo do consumo, mas também na criação de desejos por novos bens de consumo. De acordo com Helena “hoje em dia é tudo mais fácil. Normalmente ela (filha) pesquisa na internet os preços, me mostra, e eu compro”, mas adiante afirma que “tudo é mais fácil, inclusive descobrimos esses dias uma batedeira elétrica que eu nem sabia que existia, vou querer comprar”.

Toda a modernização e o uso da tecnológica também parecem estabelecer algumas referências de identidades na estrutura familiar. Mais especificamente na formação tridimensional entre: tempo, objeto e indivíduo. Isso devido ao fato de que os bens tecnológicos são vistos como algo que relacionam o mundo e os indivíduos a épocas específicas; a mãe, por exemplo, se vê pertencente a um período menos moderno, enquanto que os filhos através do universo tecnológico se reconhecem e são reconhecidos como pertencentes ao mundo atual.

Essas identificações parecem refletir-se no surgimento de interações participativas no que diz respeito às escolhas de consumo. Logo, essas famílias parecem dialogar constantemente em relação ao processo de compra de objetos tecnológicos (EPP & PRICE, 2011). Grande parte dessa interação ocorre devido ao domínio que os filhos costumam apresentar em relação aos recursos de pesquisa on-line, e o seu conhecimento em manusear os bens tecnológicos que constantemente, surgem na sociedade. Os filhos pesquisam, propõem e apresentam as coisas que julgam serem úteis a rotina familiar; enquanto que as informantes e mães responsáveis pelas famílias avaliam e tomam a decisão de comprar ou não. A partir da compra em conjunto, aquilo que antes era visto como objetos pertencentes a um grupo (filhos jovens) passa a ser integrado ao mundo de toda a família, construindo a identidade familiar por meio de seu uso coletivo (BELK, 2010).

Outro sentido dos bens tecnológicos, dentro dos casos analisados, é oriundo do papel de estabilidade familiar que eles proporcionam (EPP & PRICE, 2011). Esse papel parece se estabelecer como uma etapa pós compra, ou seja: quando todos já estão habituados com o uso dessa materialidade tecnológica na esfera familiar. Segundo o relato das informantes, os meios tecnológicos – como computador, televisão, celular – representam uma maneira de a família continuar interagindo com o mundo fora do ambiente familiar, conforme descrevem duas das informantes quando perguntadas sobre os bens mais importantes para a família.

[...] podendo pagar, mesmo com dificuldade, sempre achei importante à internet. A maioria ainda não tinha internet com banda larga boa e tudo pra que ajudasse nos estudos delas, e até mesmo entretê-las, de pesquisa, até de jogos, de tudo que pudesse ter, né. Aquele pequeno conforto, meio completo, sempre fui uma mãe assim (Helena, 40 anos, Separada).

A internet, minha filha é viciada, a *sky* minha filha é viciada. A máquina de lavar que é uma benção na minha vida, eu não posso viver sem a máquina de lavar e sem a internet, pois nós ficamos muito nervosas dentro de casa[...] (Claudia, 42 anos, Separada).

Essa perspectiva fornecida anteriormente pelas informantes parece se relacionar com a concepção de Miller (2007) e de Latour (2014) sobre bens tecnológicos. Segundoos estes autores, eles são instrumentos de globalização que destroem fronteiras, locais ou nacionais. E, ao que parece, esse tipo de integração com o mundo fora de casa acaba sendo uma consequência de possuir alguns bens de natureza tecnológica.

Sendo assim, os meios tecnológicos são muitas vezes responsáveis pela manutenção da harmonia familiar. Pois, devido a deles ocorrem interações, compartilhamentos e estabilizações de uma rotina desempenhada pelos membros da família. Essa estabilização é a responsável por produzir uma série de atributos que culminam na construção de identidade familiar. São eles: 1- interações que decorrem antes da compra; 2-mudanças provocadas pelo uso do bem; 3-significado atribuído a posse do bem. As famílias estudadas corroboram com a percepção de Latour (2014) ao comprovar que bens tecnológicos são artefatos com capacidades de aprimorar a sensibilidade e a sociabilidade entre indivíduos e, desse modo, exercem progressivas alterações no cotidiano dos indivíduos.

De maneira similar, Belk (2014, p.493) entende que “nossa atenção aos bens tecnológicos também moldam a natureza de nossas interações públicas com os outros”. Isso pode ser comprovado na análise dos dados, onde as informantes demonstraram um grande esforço financeiro para fornecer a seus filhos o acesso a esses bens de tecnologia. Ou seja, através da garantia de acessibilidade dos filhos a recursos como internet, Tv a cabo e outros produtos eletrônicos, o êxito do “ser” mãe fica comprovado.

A tecnologia também é capaz de gerar uma série de papéis e atribuições dentro das famílias analisadas, funcionando como uma espécie de incentivador ao compartilhamento. Desse modo, os relatos analisados indicam que de maneira consensual, aqueles indivíduos dotados de maior domínio dos recursos tecnológicos possuem papéis coletivos no consumo da família. Conforme o relato de uma das informantes ao descrever a compra de um sofá; “Ela, como tem mais entendimento de internet, faz a pesquisa e então vamos ver”. Discurso similar é feito por outra das informantes ao relatar às responsabilidades financeiras da filha para a harmonização familiar: “gente, eu não posso viver realmente sem a máquina de lavar e sem internet, que ficamos muito “nervosas” dentro de casa (risos), é internet, SKY”.

4.2.4. Doação Afetiva

Uma segunda categoria que surgiu foi a **Doação afetiva**. Esta categoria surge de maneira recorrente, quando as entrevistadas afirmam 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 em relação aos seus gostos. Resultados similares aos encontrados por Miller (2000) – com relação ao apelo sentimental envolvido no consumo familiar – e ao de 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).

O objeto comprado para a família e/ou filhos possui capacidade de absorver uma carga sentimental, atuando como ponte de afeto entre os membros dessas famílias (MILLER, 2000). Portanto, abrir mão de algo em prol dos filhos, é segundo essas mães, uma das melhores formas de demonstrar o amor por eles, e até mesmo de se mostrar diferente dos homens nesse aspecto. Esse amor é uma forma de dedicação que possui os seus reflexos nas compras, em especial nas aquisições de rotina dessas famílias; nas compras de mercado, de vestuário e de bens diversos.

O ponto comum aos relatos, é a tentativa de manter na família monoparental o mesmo sentimento de união que a antiga estrutura familiar representava para os filhos. É relevante destacar que em um sentido individual, todas as mulheres chefes de família mencionaram o período de casadas como uma época de pouca liberdade e autonomia dentro da família. Todavia, parecem analisar a situação por outra perspectiva quando se colocam na posição dos filhos. Ao que parece, para esses casos, uma família com a participação do cônjuge significa uma melhor qualidade de vida para os filhos.

Antigamente era um “oceano”. A minha geladeira, hoje tem as coisas essenciais, a diferença é essa, porque, na verdade, meu filho tinha coisas que agora não podemos ter mais (Claudia, 43 Anos, Separada).

Sendo assim, algumas das famílias analisadas parecem zelar pela continuidade dos padrões de consumo. Pois, de certa forma, isso possibilita que a família continue com os laços afetivos fortalecidos. Essas mães tentam blindar os seus filhos de prováveis restrições aos bens de consumo com as quais suas famílias se encontram a partir da ausência da figura masculina (BATES & GENTRY, 1994).

Nesses casos, os bens funcionam como indicadores e marcadores de determinados significados a ser transmitidos entre os membros da família, possibilitando compreender através deles as diferentes transições que essas estruturas familiares perpassam. Desse modo, as conquistas materiais obtidas posteriormente a saída do cônjuge da estrutura familiar são exemplificadas como símbolo de progresso e de continuidade familiar, simbolizando que a família ainda se mantém fortificada, mesmo diante da transição.

Essas famílias analisadas também parecem estar de acordo com os resultados de Hamilton e Catterall (2007) no aspecto de conscientização dos filhos em relação a situação de limitação orçamentaria que a família perpassa. Nas famílias analisadas, os filhos que ainda não possuem renda própria apresentam consciência da situação financeira familiar. Desse modo, costumam adotar uma postura mais contida para expressar seus anseios de consumo.

Entretanto, essas famílias analisadas mostram que formas mais passiva de influência podem ser tão poderosas quanto táticas de persuasão (EPP & PRICE, 2008). A fala da Deborah 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. As vezes atendo, pra agradar”.

Outro exemplo dessa influência indireta também pode ser notada na família 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 corroboram com 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, necessitando passar por uma série de aprovações e de validações dadas pela família 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 mulheres se consideram mais preparadas para determinar aquilo que é melhor para os demais membros, onde os níveis de participação nas escolhas de consumo variam de acordo com a idade e com o sexo dos filhos. Essas mulheres chefes de família acreditam exercer essa atribuição com uma característica mais sensível aos apelos dos filhos, ao contrário dos homens. Tentam mostrar para os filhos que eles estão recebendo e sempre consumindo aquilo que é melhor dentro dessa nova etapa familiar.

Nesses casos, os bens são formas de amor que servem para construir a identidade familiar (AHUVIA, 2005). Esta pesquisa demonstra como as famílias constroem as suas percepções a respeito de si mesmas, quase sempre em torno de seletos bens que transmitem determinados níveis de afetividade.

4.2.5. Compartilhamento

As famílias monoparentais em estudo apresentam alguns bens que se relacionam intimamente com a harmonia da família através de seu uso em conjunto. A integração entre os membros é atestada quando relatam aquilo que efetivamente dividem uns com os outros. Como,

por exemplo, os compartilhamentos da TV durante o programa favorito, do vestuário, do computador ao longo do dia e da própria casa.

Compartilhar o uso de alguns bens parece 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, possui 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”.

Outra forma de compartilhamento recorrente, no universo dessas famílias, diz respeito ao vestuário: mães e filhas costumam dividir o uso de alguns itens de vestuário. Essa prática parece muitas vezes demarcar um sentido de semelhança entre esses membros, ou seja: compartilhar esses bens traz à tona um sentimento de integração familiar.

Geralmente compramos algumas roupas juntas, em especial sapatos. Temos gostos parecidos nesse ponto, então fica mais fácil dividir” (Helena 40 anos, Separada).

As famílias são naturalmente uma arena de compartilhamento natural. O convívio diário implica em 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: 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).

O fato de compartilharem determinadas roupas, sapatos ou jóias, fornece um código de similaridade (LEITÃO & MACHADO, 2008) entre esses membros de uma família, construindo uma identidade familiar de cooperação e de envolvimento afetivo entre eles. Conforme descrito por Hérika:

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 as formas de socialização através da sua presença no ambiente familiar. Diante disso, promovem uma harmonia e uma 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, estar em casa significa poder compartilhar a geladeira, o computador, a televisão, sem necessariamente ter que pedir permissão.

Até mesmo nas famílias em que o compartilhamento não era exposto como algo consensual foi possível observar a importância atribuída a esse ato no cotidiano da família. As mães que possuíam filhos homens buscavam compartilhar o uso de objetos considerados vinculados aos filhos, conforme exposto por Deborah:

Então, como eu falei, ser mãe de menino é uma coisa bem diferente. Então umas das coisas que eu acabo fazendo com eles é comprar jogos de vídeo game. Eu não sei jogar, não sou muito boa, mas eu gosto de jogar com eles. Eles gostam de me ver ganhar, então a gente acaba se divertindo juntos, fazendo uma coisa que eles entendem (Deborah, 37 anos, Separada).

Essas informantes 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 possui um significado e uma intenção que vai muito além do uso, constituindo-se o intuito principal a criação de singularidade entre seres estabelecidos dentro de uma estrutura social. Em um 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 um filme, um telejornal ou qualquer tipo de programação possui um 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 faz presente, visto que os bens atuam de maneira simultânea na harmonização de afeto entre os membros das famílias analisadas.

4.3. Identidade Familiar

A análise dos dados evidenciou 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 um sentimento de união entre os membros da família. Ela atua como a agente propulsora das práticas e costumes do dia a dia, participando diretamente na construção de um novo senso de organização 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).

Diante disso, as informantes, como Laura, buscam construir esse senso de coletividade e a integração dentro da família por meio dos novos costumes na família, os quais, anteriormente não faziam parte da rotina familiar.

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 (loais 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, fica evidente como a mudança de estrutura familiar para a monoparental feminina culmina por originar uma mudança nas relações de poder dentro das famílias em questão e uma conseqüente reestruturação interna. Essas mudanças possibilitam aos filhos a liberdade de propor os programas familiares como: lazer e compras de rotina que gostariam de fazer, ou seja, os filhos possuem atuação mais participativa no processo de escolhas de consumo. Através dessa abertura para participação dos filhos nas escolhas de consumo da família, as informantes tentam demonstrar que sua liderança é caracterizada por uma flexibilidade nas relações internas, adotam uma postura menos autoritária, e com isso possibilitam o surgimento de novas atribuições internas por parte dos filhos. Essa postura parece corroborar com Cotte e Wood (2004), que afirmam o efeito da socialização que os pais exercem aos filhos é demonstrado principalmente em comportamentos de consumo.

Ao que parece, essa nova estrutura de família monoparental feminina possui uma arena mais democrática em relação aos processos de participação nas escolhas de consumo familiar. Isso parece se justificar a partir do momento em que ocorre a mudança no elemento propulsor,

que antes era estipulado de acordo com a figura mais autoritária do homem, e, agora, é baseado em uma maior flexibilidade da mulher. As figuras 5 e 6, descritas nos fluxos a seguir, exemplificam o processo de criação de identidade familiar considerando o período patriarcal – Figura 5 – e, posteriormente, o período monoparental – Figura 6. A partir desses processos é possível perceber as diferenças entre a construção da identidade familiar em ambas as fases. É válido destacar que esse fluxo foi elaborado com base no modelo de Epp e Price (2008) em relação aos estudos sobre a construção de identidade familiar.

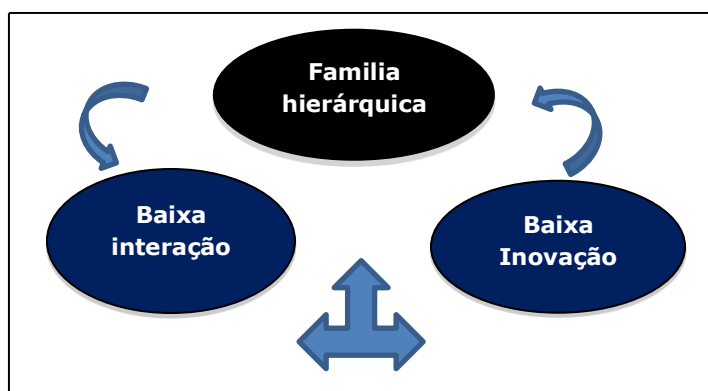


Figura 5: Processo de criação de Identidade da Familiar Patriarcal Interpretados sob a teoria de Epp e Price (2008)

Fonte: Proprio Autor

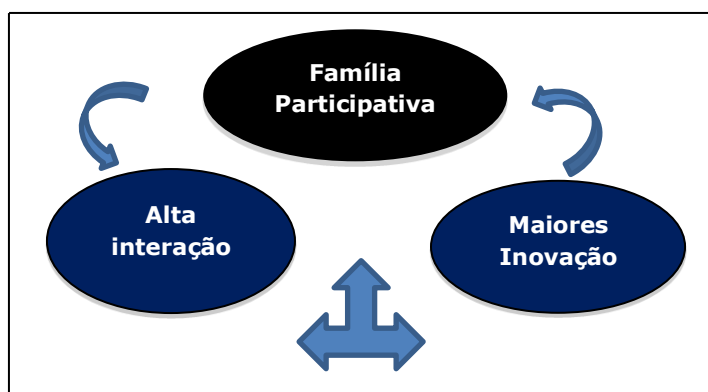


Figura 6: Processo de criação de Identidade da Familiar Monoparental Interpretados sob a teoria de Epp e Price (2008)

Fonte: Proprio Autor

Após a separação do cônjuge, os demais membros da família renegociam a sua participação nas decisões internas do grupo. A análise dos dados mostra que os filhos modificam a sua participação nas questões de consumo da família em decorrência da monoparentalidade familiar. Essa mudança de postura só é possível devido a 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, um pouco. 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 nas escolhas de consumo das famílias analisadas parece ser oposto ao do encontrado no trabalho de Bates e Gentry (1994) sobre famílias monoparentais norte americanas, as quais expressaram maior predisposição para a manutenção dos costumes e dos hábitos existentes no período parental. Enquanto que esse grupo de famílias presentes na pesquisa parece refletir uma tendência para a readaptação de valores e das práticas cotidianas dentro do seio familiar.

E é justamente através das inserções participativa dos filhos que as informantes tentam inserir o sentimento de coletividade familiar. Enquanto que, ao mesmo tempo, parecem tentar se distanciar ao máximo da realidade vivida pela família durante o período nuclear.

Antes não tínhamos esse hábito de ouvir uns aos outros. Acho que, quando ficamos só nos 3, passamos a ser mais unidos. É engraçado até, mas é verdade. Precisou acontecer isso tudo (falecimento). Vez ou outra compro um filme para assistir em casa, passei até a ler os livros que ela (filha) gosta (Luciana, 45 anos, Viúva).

Nos casos analisados, essas mudanças na relação entre os sujeitos e os objetos parecem se fazer presentes 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 a atenção ao uso dos bens, como a televisão e o celular em momentos considerados significativos para a família – refeição, reunião de família, café da tarde – não eram vistos como desestabilizadores da harmonia familiar. 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 através do impedimento ao uso desses bens durante os momentos em família. Desse modo, se torna possível compreender as mudanças de características da família através dos objetos, visto que eles entram e saem de cena de acordo com a reorganização da identidade familiar (PRICE, EPP & ARNOULD, 2009).

Appadurai (2009) reforça que cada contexto é responsável pela criação dos vínculos entre sujeitos e objetos, sendo estas relações estabelecidas mediante um processo transitório e temporal. Um exemplo pode ser visto no relato abaixo:

Na hora do almoço, tem que desligar a televisão e vamos almoçar juntos. São coisas que você não vê mais nas famílias, é cada um no seu prato, olhando a televisão, de olho no celular, com seu prato, não existe mais mesa pra sentar todo mundo (Mara, Separada, 38 anos).

O costume que agora é fundamental para a manutenção dos laços familiares, não possuía a mesma importância antes da família se tornar monoparental. Do mesmo modo, a mesa de refeição não representava um momento familiar como agora representa. 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 as famílias analisadas. 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).

Essa utilização dos objetos materiais na criação de valores dentro do seio familiar, também pode ser observada no relato da informante abaixo:

Eles brincam muito de boneco, de carrinho. Então eu também tento me inteirar daquilo pra tá brincando com eles. Não é muito a minha praia, mas eu acabo me encaixando no mundo deles, pra poder ficar próximo a eles, que é aquilo que eles gostam. “Atividades” masculinas, mas que eu posso fazer por exemplo (Deborah, 37 anos, Separada).

A partir de um universo material socialmente construído como masculino, a informante tentar criar uma proximidade com os seus filhos por meio dos objetos. Portanto, conhecer a materialidade que permeia o desenvolvimento dos filhos traz automaticamente a sensação de estar conectada ao mundo do deste ente. Ao mesmo tempo, essa conexão influi no sentimento de integração familiar, que por fim, contribui para a criação de uma identidade de família unida.

Portanto, as famílias analisadas parecem tentar garantir o sentimento de união realizando programas semanais, com a mesma 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 passam 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).

O fluxo descrito na figura 5 (a seguir), expõem o processo de estabilização das identidades familiares, que passam de uma família mononuclear tradicional para uma família monoparental feminina. Diante dessa nova condição de existência a qual a familiar se encontra, a mulher responsável pelo grupo parece tornar evidente um apelo sentimental que se reflete na interação da família com os bens, e de forma paralela a este apelo, parece tentar manter o sentido de integração desta nova identidade familiar através do uso conjunto da materialidade (compartilhamento). Nesse sentido, Epp et al (2009) apontam que a perspectiva transitória no significado dos objetos muitas vezes é estabelecida dialeticamente através de seu uso em família. Essas autoras corroboram com o fato de que determinados fatores incontroláveis podem atuar diretamente na forma de relacionamento entre pessoas e bens, conforme identificado nos casos aqui analisados.

Após a criação e significação dos bens em decorrência tanto do elemento propulsor, quanto das formas de interação propagadas pela mulher nessa nova família, tornou-se eminente o surgimento de uma identidade familiar. Diferentemente do fluxo descrito por Epp e Price (2008), no qual a identidade é construída de forma contínua e interacional (ver figura), nos casos aqui apresentados essa identidade parece ser mais fortemente identificável como um resultante de um processo sequencial, conforme exposto na figura 5 a seguir.

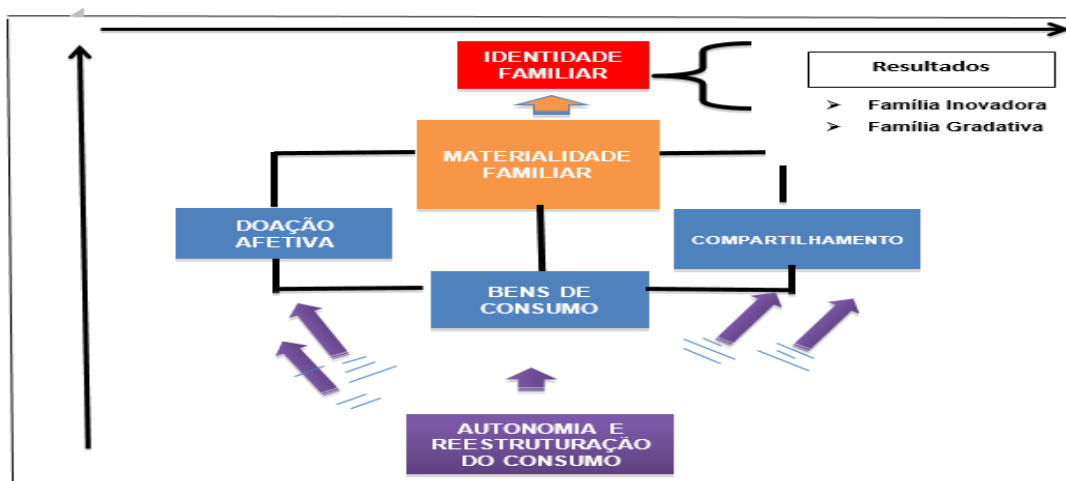


Figura 7: Mapa de Categorias da Pesquisa
 Fonte: Próprio Autor

Tal como exposto ao longo do trabalho, a construção de identidade familiar decorre de um processo dinâmico e interacional, cuja relação com os bens possui caráter intrínseco e fundamental. Até a presente etapa, foram abordados os processos relacionados a essa construção de identidade familiar, e, a seguir, serão apresentadas as categorias que compreendem a identidade familiar segundo os atributos que foram recorrentes nos casos analisados.

4.3.1. Família Renovada

Esse tipo de identidade familiar presente no corpus de pesquisa, compreende as famílias com maior propensão a investir em bens que anteriormente não estavam inseridos no dia a dia familiar. Buscam através da materialidade presente nesses bens, modificar o seu status anterior, sinalizando o novo estilo de vida que buscam alcançar. Parecem corroborar com a concepção de que consumo é uma forma ativa de alteração ou de manutenção de determinados status de vida (PRICE, EPP & ARNOULD, 2009; McCracken, 1988).

Nessas famílias, o valor simbólico estabelecido pelos bens consegue demarcar as mudanças nas estruturas sociais e nas relações interpessoais (COTTE E WOOD 2004). Nesse aspecto, as famílias analisadas parecem mais dispostas a arriscar nas mudanças relacionadas ao consumo, sinalizando através dele o enfrentamento a essa fase de reformulação da estrutura família. Além disso, é a partir da figura da mulher que uma nova forma de engajamento e de comprometimento familiar é construído. Desse modo, as mudanças no fluxo interacional da família são imediatamente refletidas nos bens de consumo.

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 abaixo (pag a seguir):

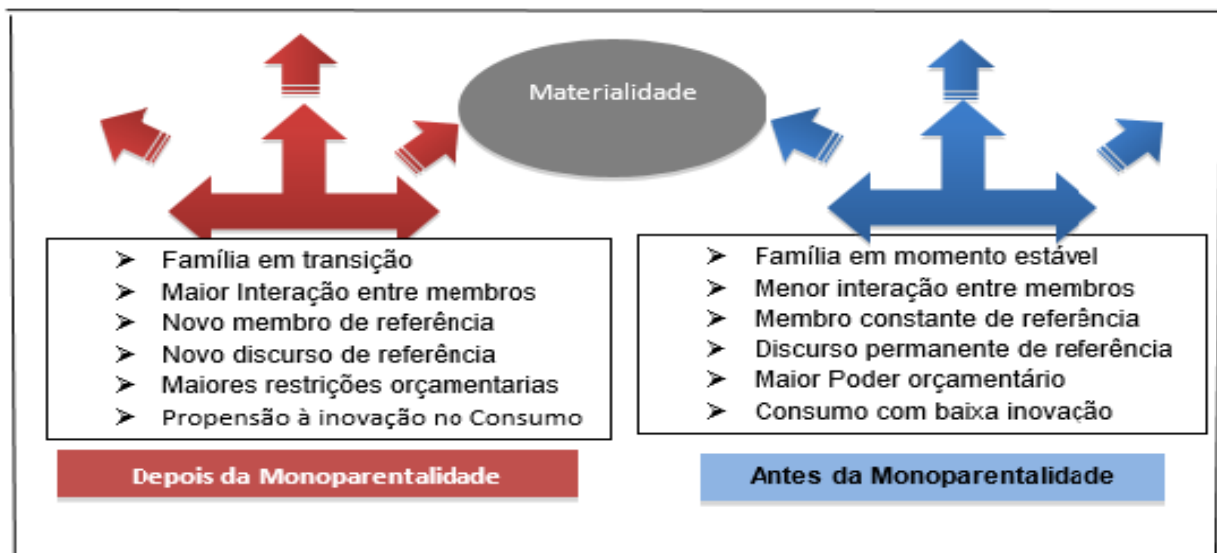


Figura 8: Mudanças no Fluxo do moderador, conforme a teoria de Epp e Price (2008).
 Fonte: Próprio Autor

Os fatores que desencadeiam as formas de consumo decorrem do contexto sob o qual a família se encontra. Ou seja, no período patriarcal a família consumia por um incentivo baseado em fatores como: o maior poder aquisitivo, a menor interação entre os membros e um maior nível de autoridade. Enquanto que, na família monoparental feminina, os fatores parecem se comportar inversamente quando comparados ao modelo de incentivos na família tradicional. Pois, o ambiente 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 se altera exatamente nos propulsores de comportamento da família, que 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 Informantes parecem desempenhar uma função primordial na promulgação dessas alterações na materialidade familiar. Visto que, dispõem de uma liderança exclusiva e diretamente atrelada ao poder de socialização no ambiente familiar.

Acho que, depois que isso aconteceu (falecimento do cônjuge), mesmo com todas as dificuldades nós começamos a mudar algumas coisas dentro de casa, deixamos tudo ao nosso gosto. Não tinha aquela interferência dizendo onde fazer, o que comprar, onde colocar as coisas. Faz até falta, mas não têm (Luciana, 45 anos, Viúva).

Parece que a alteração na estrutura da família é responsável em uma série de mudanças de relacionamento entre os membros desse grupo. Pois, 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 da própria família. Nesse sentido, autores como Commury e Gentry (2000) também identificam a unidade familiar como um grupo altamente dinâmico e suscetível a variações identitárias durante todo o seu processo de existencial.

É importante destacar que as famílias desse grupo parecem não adotar essa propensão à mudança como um recurso intencional, mas sim como um processo natural decorrente da nova configuração familiar. A partir do momento em que o cônjuge deixa de fazer parte da família, a sua influência e seus bens também começam a sair do ambiente familiar. Mais especificamente, da casa. Tal concepção parece ser abordada por Belk (1988) em relação ao fato de que a saída de uma pessoa do convívio familiar remete automaticamente à redução das suas posses dentro de casa.

Antes nós tínhamos que debater mais em relação as coisas de casa, gostos, cores, preço. Ele gostava de comprar aquilo que era mais barato e eu priorizava a qualidade a longo prazo, entende? Pra mim, a facilidade era o uso e não o preço (Laura, 39 anos, Separada).

Apesar de ser a principal referência de socialização, as informantes analisadas passam a ter como participantes mais ativos os demais membros da organização familiar. Resultado similar é encontrado por Ahuja e Stinson (1993) em relação à maior participação dos filhos no processo de decisão de compras efetuadas por famílias monoparentais femininas norte americanas.

Sendo assim, no período patriarcal a família possuía uma condição mais conservadora em relação aos bens de consumo. Geralmente se compravam os mesmos produtos, os quais já garantiam determinada qualidade de uso devido à sua constância nas compras. Quase sempre se enquadravam na classe dos bens considerados “bons e baratos”, visto que as mulheres prezavam pela qualidade e pelo conforto, enquanto que os homens, pela economia e pelos

preços mais baixos. Já na família em estrutura monoparental esse conservadorismo é colocado de lado, abrindo espaço para novas aquisições e para novos produtos. Além disso, tem-se novos participantes, que passam a opinar no processo de compra – filhos – contribuindo para que o lado conservador nas compras da família seja menos presente.

4.3.2. Família Gradativa

Este grupo de famílias é considerado mais paulatina 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 informantes pertencentes a essas famílias, são mais propensas a visualizar a continuidade dos padrões de consumo como algo positivo à harmonia familiar. Essas informantes geralmente adotam uma postura mais centralizadora em relação às decisões que serão tomadas pela família, 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 da família nesse período monoparental. Diante disso, essas famílias analisadas buscam minimizar as mudanças em relação ao significado e ao uso dos bens, assim como uma baixa disposição para alterar as práticas de consumo já tradicionais. Conforme aponta 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 parece 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 dessa família monoparental em superar as adversidades, as transições e as limitações encontradas durante a sua existência.

Dar continuidade significa manter e seguir adiante com os projetos que faziam parte dessas famílias antes da saída do homem da estrutura familiar. Nesse sentido, os bens materiais atuam como artefatos que modelam essa continuidade dentro das famílias analisadas. Essas famílias já apresentavam enraizadas em suas tradições uma série de costumes que dificilmente são enfrentados. Muito pelo contrário, tendiam a se esforçar para que eles se mantenham.

Busco garantir que continuem tendo as coisas deles, que a nossa casa continue com tudo em ordem. Sei que é uma etapa difícil, mas que a gente acabou entendendo como necessária, não tinha jeito. Tento assegurar que nossa vida vai seguir sem sustos (Claudia, 43 Anos, Separada).

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 (PEÑALOZA & PRICE, 1993; EPP, PRICE E ARNOULD 2009). A família resistente constrói a sua identidade com base nos bens, que já estão inseridos na rotina familiar. Alterar de maneira considerável as práticas de consumo da família implica em 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 parece 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 essas famílias possuem sobre si mesmas (BELK, 2010; TIAN & BELK, 2005). Isso devido ao fato de que essas famílias parecerem já possuir uma materialidade inerente à sua própria identidade, sendo perturbadora a sensação de olhar para si mesmas sem as condições necessárias de mantê-las acessíveis. Hogg 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 o cercam, provendo aos indivíduos metas, aspirações e motivações, necessárias para organizar e dirigir a sua vida. Com isso, qualquer mudança na aquisição desses bens significa perder essa referência de identificação.

Além da Casa, a outra materialidade utilizada como recurso dialético de significado são os “Alimentos” consumidos pela família. Eles geralmente são os mesmos do período patriarcal. A tentativa de mantê-los acessíveis se reflete na busca por manter a estrutura familiar com a sensação de controle durante essa nova fase monoparental. Motivos como esse parecem corroborar a ideia de Douglas (1971) ao perceber que os alimentos são capazes de formular e de criar códigos de identificações permanentes dentro da família.

Em relação aos bens tecnológicos, o desafio encontrado por essas famílias parece se fazer presente na necessidade de manter as interações que ocorrem durante as suas respectivas utilizações. Conforme aponta Herika: “É importante que elas tenham acesso à internet, um bom computador, isso é fundamental para os estudos delas [...]”. E logo em seguida completa: “A sky é cara, mas também nos distraí, não tive como tirá-la”. Essas famílias pareciam manter algumas formas de interações conjuntas entorno dos recursos tecnológicos, como: compartilhamento da televisão, o uso do Computador, a troca de mensagens pelo Celular, o uso dos eletroeletrônicos nas atividades do lar.

Esses casos não retratam nenhum tipo de inovação ou de mudança em relação aos bens que passaram adentrar na família. Obviamente que as negociações naturalmente se alteram devido a não presença da figura do cônjuge. Entretanto, relatava-se uma tendência de permanência do equilíbrio familiar através da manutenção do universo material que já se encontra presente no universo familiar.

5.0. 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 (CASSOTI & SUAREZ, 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, o rompimento e a forma de liderança exercidas pelo homem no período patriarcal parece influenciar diretamente nas 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 um 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.

O elemento propulsor para a compreensão da relação entre a materialidade e a identidade familiar monoparental, ocorreu por meio da primeira categoria surgida na análise dos dados, chamada de Autonomia e Reestruturação do consumo. Essa categoria teve o intuito de destacar os efeitos causados pela transição monoparental no que tange às mudanças mais imediatas sentidas por essas famílias. E, por meio dela, foi possível identificar que mesmo diante de restrições orçamentárias, essas famílias pareceram absorver uma maior sensação de liberdade para a escolha de bens. Em uma comparação com o modelo de Price e Epp (2008) essa categoria possui similaridades com o fluxo do moderador – descrito por elas como transições e como rompimentos – e seria o elemento responsável por orientar as categorias subsequentes.

Em uma categoria seguinte, denominada de materialidade familiar, foram identificados os bens considerados essenciais para a harmonização do dia a dia das famílias, assim como as maneiras que eles promovem a interação entre pessoas e objetos, construindo e formatando tanto a identidade familiar quanto o próprio significado do bem. Para essas famílias, a casa é a principal posse em termos de relevância no âmbito familiar. Todavia, a importância desse bem não é fundamentada no valor monetário que possui, mas sim na segurança, no domínio de regras e no cuidado exercido em relação aos outros membros que ela permite impor.

Portanto, corroborou-se com os achados de Miller (2013) de que a casa é um bem onde todo o processo de construção de identidade familiar ocorre, pois esta permite a criação de elos através da liderança da mulher, sendo, também, utilizada como ferramenta de construção identitária da família. Além disso, a casa também age como um dos principais meios de objetificação de características familiares, funcionando como um bem essencial para o estudo da identidade familiar.

Outros tipos de materialidade também se mostraram participantes dessa construção identitária, dentre elas: os bens tecnológicos e os alimentos. Nesse sentido, a materialidade das tecnologias - computador, televisão, eletroeletrônicos, celulares -, parecem se destacar na criação de harmonização e estabilidade nas relações familiares. Os resultados mostram que a acessibilidade tecnológica é uma das formas que a mulher encontra para manter a estrutura familiar inserida no mundo atual. Ou seja, ser uma boa mãe e ter uma família em harmonia depende muitas vezes dos bens que elas acreditam ser úteis ao desenvolvimento social dos filhos e no conforto diário das interações do lar. Esse resultado permite relacionar a tecnologia como uma fonte criadora de identidades inclusivas e exclusivas no mundo, visto que a sua posse determina uma série de classificações na sociedade: desenvolvidos e subdesenvolvidos, pobres e ricos, atualizados e desatualizados (LATOURET, 2014).

Já a materialidade dos alimentos é utilizada como formas de afeição e de educação da mãe para os seus filhos. Através da alimentação as mulheres tentam inserir hábitos considerados saudáveis para seus entes, mostrando-se como alguém conhecedora e capaz de conduzir a saúde e o bem-estar da família. É utilizada com o intuito muito mais profundo do que a simples alimentação em si, visto que, cria vínculos e estipula valores dentro da família (MILLER, 2000; BARBOSA, 2007). Todos esses bens compõem uma cultura material que é capaz de promover um sentimento de coesão entre os membros da família monoparental, auxiliando na construção de elos e no compartilhamento de valores durante as interações da família; que por fim, assim como a casa, acaba auxiliando na construção da identidade da família monoparental chefiada pela mulher.

A partir da identificação dos bens, e de suas formas de participação no dia a dia das famílias analisadas, surgiram duas categorias (que participaram na criação de significado tanto dos bens quanto da identidade da família) que atuam como uma ponte que promove a relação entre esses dois elementos. Partindo da doação afetiva, foi possível perceber que o ato de comprar nessas famílias não consiste em uma ação individual da mulher responsável pela família, mas sim, em uma atitude de constante abdicção própria para atender e para promover o melhor aos outros entes nesse momento de maiores restrições. As mulheres através de uma abdicção do consumo voltado para si mesmas, buscam priorizar os bens de uso familiar. Parecem ter o intuito de tornar mais branda possível qualquer sentimento de restrição, que possa emergir na família 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.

O envolvimento e a forma como a família interage com os bens parece ser diretamente relacionável com o comprometimento estipulado pelas informantes durante o transcorrer do dia a dia. Nesse sentido, comparando os resultados obtidos e os relacionando com o esquema de construção de identidade familiar proposto por Epp & Price (2008), o presente estudo aponta no sentido de que a construção de uma identidade de família monoparental feminina ocorre exatamente através de propulsores como: rompimento conjugal, nova forma de liderança, maior integração entre os membros para questões do dia a dia e limitação orçamentária de comportamento da família. Diante disso, todos esses atributos são determinantes nas formas de relação entre a família e a materialidade, pois estipulam os níveis de intensidade dessa relação.

Nos casos analisados, a nova identidade familiar foi construída e estabilizada com base nas interações provocadas pela autonomia da mulher em relação a reestruturação do consumo pelo qual essas famílias perpassam, especialmente durante as suas formas de aquisição (doação afetiva) e o seu uso conjunto (compartilhamento) dos bens. Nesse sentido, o momento e as condições vividas durante o processo de recriação da identidade familiar são refletidos não só nos bens representados como também em todos os sentimentos e práticas que são exteriorizados por meio dos objetos. No decorrer dessas interações envolvendo a materialidade e a família, cada indivíduo exterioriza seus gostos e valores, originando um conjunto de escolhas coletivas baseadas nas negociações desenvolvidas internamente.

Por fim, essa interação promove a recriação dos laços familiares, construindo um novo senso de união durante esse período de ruptura perpassado. O uso dos bens nesse contexto, evidenciam que eles contribuem diretamente na modificação de costumes e atividades desse grupo, enquanto que ao mesmo tempo, absorvem um novo sentido e função no dia a dia da família. Portanto, a materialidade torna-se fundamental para a criação de identidade familiar monoparental, seja pelo sentido de combate a um momento de instabilidade, ou até mesmo na propagação da harmonia da família durante o processo de estabilização da nova identidade familiar.

Essas formas de uso, de significado e de interações entre os indivíduos e os bens parecem criar dois estereótipos de família. O primeiro foi denominado de família renovada, compreendendo 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 o segundo grupo correspondeu às famílias gradativas, sendo estas menos propensas as mudanças imediatamente drásticas em relação aos costumes e a escolha dos bens familiares. Geralmente, essas famílias enxergam a continuidade dos padrões de consumo como algo essencial para a harmonia familiar, pelos menos em primeiro momento. A identidade dessas famílias gradativas parece ser moldada através da postura mais centralizadora das mulheres chefes do lar e, conseqüentemente, da baixa participação dos demais membros nas decisões familiares. Buscam manter a organização da família de acordo com o período nuclear vivido anteriormente, sendo esta postura refletida na baixa alteração daquilo que se consome.

A presente pesquisa abordou um núcleo representativo de formato familiar na sociedade brasileira. Entretanto, é sabido que a família possui uma organização social complexa e variada em sua composição, tornado o estudo sobre os processos de construção de identidade ainda mais desafiador. Ao mesmo tempo em que propicia ao pesquisador um campo fértil para esforços teóricos e práticos no que tange a exploração e o conhecimento desse grupo base de uma sociedade. Desse modo, diante de um cenário em que a diversidade da composição familiar tem feito emergir modelos alternativos às famílias patriarcais, torna-se importante que os estudos do consumo direcionem as suas atenções para a compreensão do comportamento de consumo dos múltiplos arranjos familiares, característicos da contemporaneidade.

Diante disso, para futuras pesquisas, seria interessante a realização de análise de comportamento consumidor em outros modelos de família da sociedade brasileira. Através dessa postura, seria possível a ampliação dos estudos relacionados ao consumo desse grupo primordial na socialização de indivíduos, possibilitando conseqüentemente, uma possível 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 para conhecimento da rotina de uma família, e método dos itinerários. Tais escolhas se justificam em decorrência desses métodos apresentarem um conjunto de ferramentas que se adequam as pesquisas de caráter coletivo, e principalmente familiar.

6.0. REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L.; LEE, A. Y. "I" seek pleasures and "We" avoid pains: the role of selfregulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, 2001, pp. 33-49.
- 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, 1993, pp. 469-474.
- 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.
- ÁLVARES, L. de C. **Famílias monoparentais femininas: um olhar sobre este arranjo familiar na cidade de Uberaba – MG**. 2003, 152 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). Programa de Pós Graduação em Serviço Social, Universidade Estadual Paulista - Faculdade Júlio de Mesquita, Franca, 2003.
- ALVIN, C, BURNS, D., GRANBOIS, H. "Advancing the Study of Family Purchase Decision Making", **Advances in Consumer Research**, Ohio, V. 07, n.1, 1980, pp. 221-226.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, V. 31, N. 4, Mar. 2005, pp. 868-882.
- ARPINI, M.; QUINTANA, M. Identidade, família e relações sociais em adolescentes de grupos populares. **Estudos de psicologia**, Campinas, v. 20, n. 1, Abr. 2003, pp. 27-36.
- ANTUNES, R. **O continente do labor**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- AMBER, E.; SCHAU, H.; LINDA; P. Connected Families: How Consumption Practices Survive Distance. **Marketing Science Institute Working**, Cambridge, v. 1, n.1, , 2011, pp. 11-109.
- BACKES, J. Articulando raça e classe: efeitos para a construção da identidade afrodescendente. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 95, Aug. 2006, p. 429-443.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, L. **Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros**. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, Dec. 2007, pp. 87-116.

BATES, M.; GENTRY, J. **Keeping the Family Together: How We Survived the Divorce**. *Advances in Consumer Research*, Ohio, v.21, n.1, 1994, pp. 30-34.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.36, n.5 Fev. 2010, pp. 715-734.

_____. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.40, n.3, 2013, pp. 477-500.

BRASIL, Constituição. Constituição da república federativa do Brasil. 1988.

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 11.340, de 07 de agosto de 2006, Lei Maria da Penha. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm, Acesso em 05.09.2015.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente** (1990). Diário Oficial da União. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF: Palácio do Planalto.

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.

BERTÉLI, M.; PARIS, A; DE TONI, D.; MILAN, G. **Configuração de Imagem e Análise da Subcultura dos Ciclistas de Mountain Bike da Região Nordeste da Serra Gaúcha**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012. Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

BURNS, A.; DONALD, G. **Advancing the Study of Family Purchase Decision Making**. *Advances in Consumer Research*, Ohio, v.7, n.1, 1980, pp. 221-226.

BRUSCHINI, C.; PUPPIN, A.B. **Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX**. *Cadernos de pesquisa*, São Luís, v. 34, n. 121, jan/abr, 2004, pp. 48-77

BRUSCHINI, C.; RIDENTE, S. **Família, casa e trabalho**. *Cadernos de Pesquisa*, São Luís, n. 88, 1994, pp. 30-36.

CAMPOS; R.; CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; FARIA, M. **Uma 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. Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

CARLOTO, C. M. A chefia familiar feminina em situações de extrema pobreza. **Revista Virtual Textos & Contextos**, Porto Alegre, v.4, n.1, dezembro 2005, pp. 1-17. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/994/774>>. Acesso em: 27 de setembro de 2015.

CARVALHO, J.L; CARVALHO M.P.F; SANTOS L.C. **Novas bonecas feitas de velhos retalhos: investigando medos, ansiedades e inquietações das mulheres nas organizações.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 26, 2002. Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012.

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, 2012, pp. 6-29.

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.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J.F.R; AYROSA, E.A.T. **Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de Marketing.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004.

COMMURI, S; GENTRY, J. W. **Opportunities for Family Research in Marketing.** Academy of Marketing Science Review: Long Inland, 2000. [Online], 8, <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf>.

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, 2013, pp.141-153.

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, 2004, pp. 78–86.

COUTINHO, M. C. **Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação.** Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, São Paulo, v. 12, n. 2, dez. 2009, pp. 189-202.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais.** São Paulo: Edusc, 2002.

CURASI, C. F. Intergenerational possessions transfers and identity maintenance. **Journal of Consumer Behavior**, Malden, v. 10, n. 2, 2011, pp. 111-118.

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, 2004, pp. 609-622.

CÚNICO, S.; ARPINI D. **O afastamento paterno após o fim do relacionamento amoroso: um estudo qualitativo.** Interação em Psicologia, Curitiba, v.17, n.(1, 2013, pp. 97-106.

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, 2011, pp. 47–63.

D'ANGELO, A. **Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. Atibaia: Enanpad, 2003.

DEVAULT, M. **Producing Family Time: Practices of Leisure Activity Beyond the Home.** *Qualitative Sociology*, Nova York, v.1, n.1, 2000, pp. 485–503.

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.

EPELBOIM, S. **Identidade judaica: formação, manutenção e possível modificação à luz da psicologia social.** *PsicoUSF*, Itatiba, v. 9, n. 1, jun, 2004, p. 87-97.

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, 2008, pp. 50-70.

_____. **Designing solutions around customer network identity goals.** *Journal of Marketing*, Chicago, v. 75, n. 2, 2011, p. 36-54.

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, 2009, pp. 53-55.

FARIA, G.; RACHID, A. **Equilíbrio trabalho e família: os significados para os bancários.** *Revista de Psicologia: Organizações & Trabalho*, Brasília, v.7, n.1, Janeiro/Junho 2007, pp. 81-106.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELLERMAN, R.; KATHLEEN, D. **Till Death Do We Part: Family Dissolution, Transition and Consumer Behavior.** In: SHERRY, John F., STERNTHAL, Brian (eds.), *Advances in Consumer Research*, Ohio, v.9., n.1, 1992, pp. 514-521.

FIGUEIREDO, E. **Identidade Nacional e Identidade Cultural.** In: FIGUEIREDO, Eurídice (Org). *Conceitos de Literatura e Cultura.* Juiz de Fora: UFJF, 2005.

FRANÇA, A. L. de; SCHIMANSKI, É. **Mulher, trabalho e família: uma análise da dupla jornada de trabalho feminina e seus reflexos no âmbito familiar.** Ponto Grossa: Emancipação, 2009.

FLECK, A. C.; WAGNER, A. **A mulher como a principal provedora do sustento econômico familiar.** Psicologia em Estudo, Maringá , v. 8, n. spe, 2003, pp. 31-38.

FRANCO, A. A. P. **Serviço Social - Compreensão dos papéis familiares.** Revista Serviço Social e Realidade, Franca, v.1, n.1, 2000, pp. 123-141. Texto disponível em: http://www.franca.unesp.br/ssrealidade/ssr_9_N2.PDF. Acesso em: 27/11/2014.

FRASER, M.T.D.; GONDIM, S.M. **Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa.** Paidéia, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, mai 2004, pp.139-152.

FUJITA, J. S. **Família monoparental.** In: TARTUCE, F., CASTILHO, R. (Org.). Direito Civil: direito patrimonial, direito existencial. São Paulo: Saraiva, 2006.

JOSEPH, F. **Family Branding And Consumer Brand Choice.** Journal of Marketing Research, Chicago, v. 4, n. 3, 1976, pp. 237-247.

GENTRY, J.; BATES, M. **Keeping the Family Together: How We Survived the Divorce,** in NA - Advances in Consumer Research, Ohio, v. 21, n.1, 1994, pp. 30-34.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ªed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós.** 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOPALDAS, Ahir. **“Marketplace Sentiments”.** Journal of Consumer Research, Chicago, v.1, n.1, 2014, p.67 - 78.

GRÜN, R. **Intelectuais na comunidade judaica brasileira.** In SORJ, B. org. Identidades judaicas no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, v.1, n.1, 2008, pp. 110- 134.

HAMILTON K; CATTERALL M. **Love and Consumption in Poor Families Headed By Lone Mothers.** Advances in Consumer Research, Ohio, v.1, n.1, 2007, pp. 559-64.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HIRATA, H. **A precarização e a divisão internacional e sexual do trabalho.** Sociologias, Porto Alegre, v. 11, n. 21, jan./jun. 2009, p. 24-41. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/8854/5097>>. Acesso em: 26 out 2015.

HÄMÄLÄINEN, J.; MOISANDER, K. **Consumer culture.** In: International encyclopedia of Organization Studies. Londres: SAGE, 2010.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N.; STENPHENSON, C. A. **Mapping symbolic (anti-) consumption.** Journal of Business Research, Amsterdã, v. 62, n.2, 2009, p. 148-159.

HUDSON, L. A., OZANNE, J. L. **Alternative ways of seeking knowledge in consumer research.** Journal of Consumer Research, Chicago, v. 14, n.1, Mar. 1988, pp. 508-521.

INGOLD, T. **Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais.** Horizontes antropológicos, Porto Alegre, v. 18, n. 37, Jun. 2012, pp. 25-44

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios.** Brasília, IBGE: 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>. Acesso em: Outubro de 2015.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conceitos** IBGE, 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>. Acessado em Set 2015.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conceitos.** Brasília: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/11/contribuicao-das-mulheres-na-renda-familiar-e-maior-no-campo>>. Acessado em Set 2015.

JAIME JUNIOR, P. **Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. Florianópolis: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2000.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Comunicado da Presidência, nº 11. In: PNAD 2007: **Primeiras Análises. Demografia e Gênero.** Vol.3. Brasília: IPEA, 2008. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia/08_10_07_Pnad_Primeiras_Analises_N11demografia.pdf. Acessado em 10/11/2015.

KELLI, G.; LINDA, P.; ARNOULD, E. **Consuming Family Dinner Time,** in NA - Advances in Consumer Research, Ohio, v. 35, n.1, 2008, pp. 189-193.

KURUOĞLU, A.; GER, G. **An emotional economy of mundane objects.** Consumption Markets & Culture, Chicago, v. 1, n.1, 2007, pp 209-238.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LATOUR, B. **Technical does not mean material.** Journal of Ethnographic Theory, internacional, v. 4, n.1, 2014, pp. 507-510.

LEITÃO, D. K; MACHADO, R. **Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material.** Revista Mediações, Londrina, v. 15, n. 2, jul/dez. 2010, pp. 231-247

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, Apr. 2010, pp. 59-77.

LIMA, L.C.; LUCAS, A.C.; FISHER, A.L. **Construção da identidade profissional de mulheres gestoras em empresas de médio e grande porte.** Revista Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 26, n. 16, 2011, pp.3-21.

MARTIN, K.; RAMSARAN-FOWDAR, R. R. **An Examination of the Consumer Buying Behaviour of Single-Parent Households.** Proceedings of 23rd International Business Research Conference, World Business Institute, Australia, 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, , Mar. 2007, p. 99-115.

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

_____. **The long interview.** Londres: Sage, 1988.

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

_____. **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.

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, 10, 2013. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013

OLIVEIRA, F. **Ser negro no Brasil: alcances e limites.** Estudos Avançados. São Paulo, v. 18, n. 50, abril 2004, pp. 57-60.

PAULO, B. M. **Em busca do conceito de família: desafio da contemporaneidade.** Porto Alegre: Magister,2009.

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, 2013, pp.163-179.

PINTO, M. de R.; SANTOS, L. L. da S. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 7,n. 2, Dez. 2008, pp. 1-28.

PERUCCHI, J.; BEIRÃO, A. M. **Novos arranjos familiares: paternidade, parentalidade e relações de gênero sob o olhar de mulheres chefes de família.** Psicologia Clínica, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, Dec. 2007, pp.57-69.

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, nº 2, Jun. 2006, pp.1-16.

PEREIRA, F.; ARRIEL, M. **Perfil do consumo familiar goiano: Análise da pesquisa de orçamento familiar**. Revista Conjuntura econômica, Rio de Janeiro, v.1, n.19, 2011, pp.17-25. Disponível em: < <http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/conj/conj19/artigo02.pdf>>. Acessado em 08 set.2015.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. **Consumer Resistance: A Conceptual Overview**. Advances in Consumer Research, Ohio, v. 20, 1993, pp. 123-128.

REILLY, K. S., EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., OMURA, G. S. . **"Consumer Decision Making ACross Family Life Cycle Stages"**. Advances in Consumer Research, Ohio, v. 11, n.1, 1984, pp. 400-404.

RETONDAR, A. M. **A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades**. Sociedade & Estado, Brasília, v. 23, n.1. Brasília, 2008, pp.137-160.

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, 2012, pp. 52-59.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. **Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing**. Gestão e Sociedade, Belo Horizonte, v.5, n.12, 2012, pp.254-269.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. **Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 39, n.1, 2013, pp. 1234-1244.

SIMIONATO, M.; OLIVEIRA, R. **Funções e transformações da família ao longo da história**. In: **Encontro Paranaense de Psicopedagogia**, 1, 2003. Maringá: ABP: 2003.

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.

SOUZA, A. **E não viveram felizes para sempre: A vulnerabilidade emergente do divórcio e seus efeitos sobre o comportamento de consumo para a criança em famílias monoparentais femininas.**, 2016, 192 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Sociedade), Universidade Federal da Paraíba (UFPB/CCSA), 2016.

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, 2015, pp. 91-114.

SARAIVA JUNIOR, F. I.; TASCHNER, G. B. (2006) **Construindo um modelo brasileiro de ciclo de vida familiar para segmentação de mercado.** In: In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Salvador: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2006

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, internacional, v. 32, n.1, Set. 2005, pp. 297-307.

VIEIRA, A. **A identidade da mulher na modernidade.** DELTA, São Paulo, v. 21, n. spe, 2005, pp. 207-238.

VILLA, B. 2012. **Os formatos familiares contemporâneos: transformações demográficas.** OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, Uberlândia, v. 4, n. 12, dez. 2012, pp. 02-26. Artigo técnico.

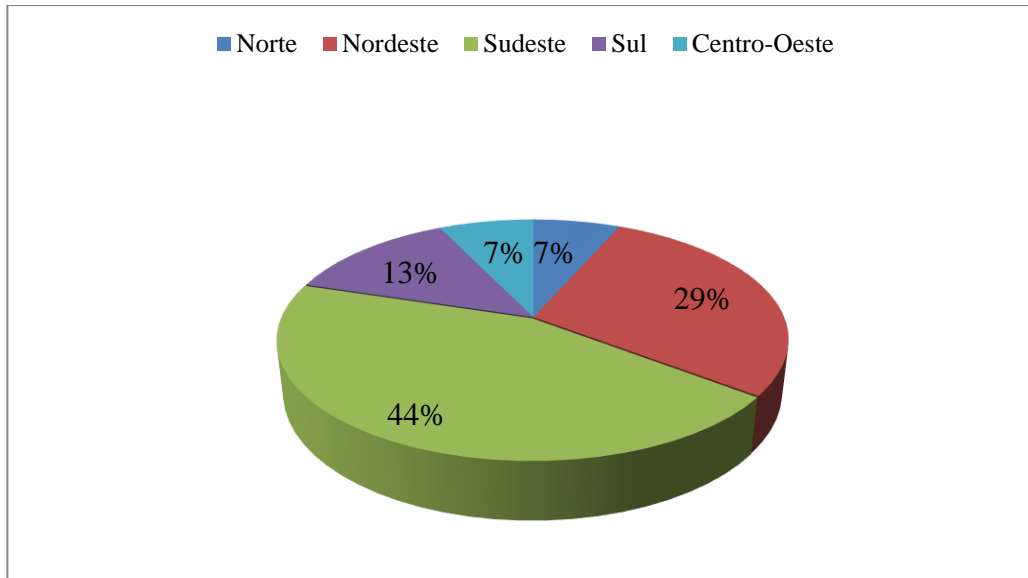
VITALE, M. A. F. **Famílias monoparentais: indagações.** Revista Serviço Social & Sociedade, São Paulo, v.1, n.71, 2002, pp. 31-53.

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

7.0 ANEXOS

Anexo I – Gráfico 2

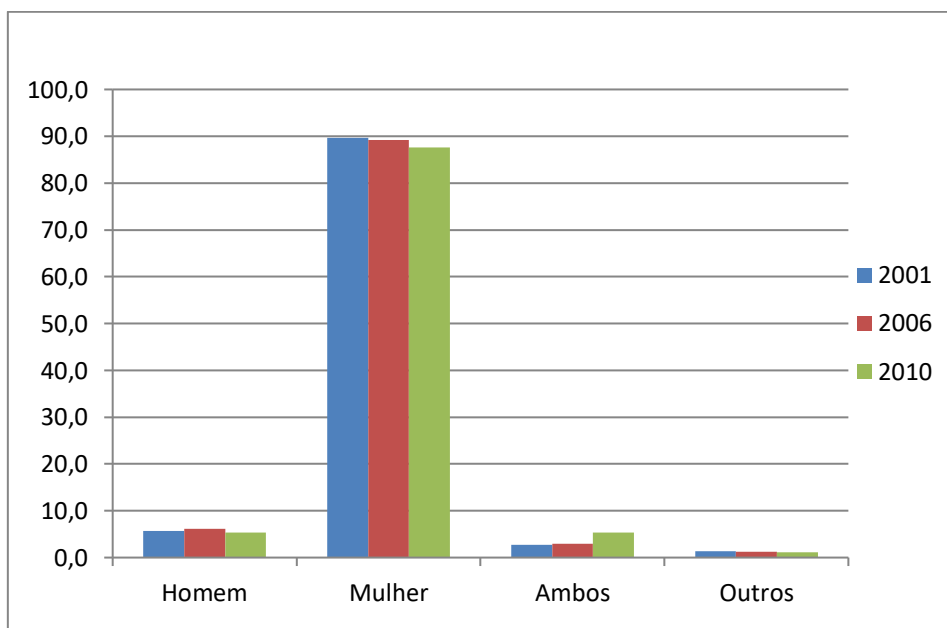
Gráfico 2: Casos de famílias monoparentais femininas por regiões – Brasil 2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Anexo II – Gráfico 3

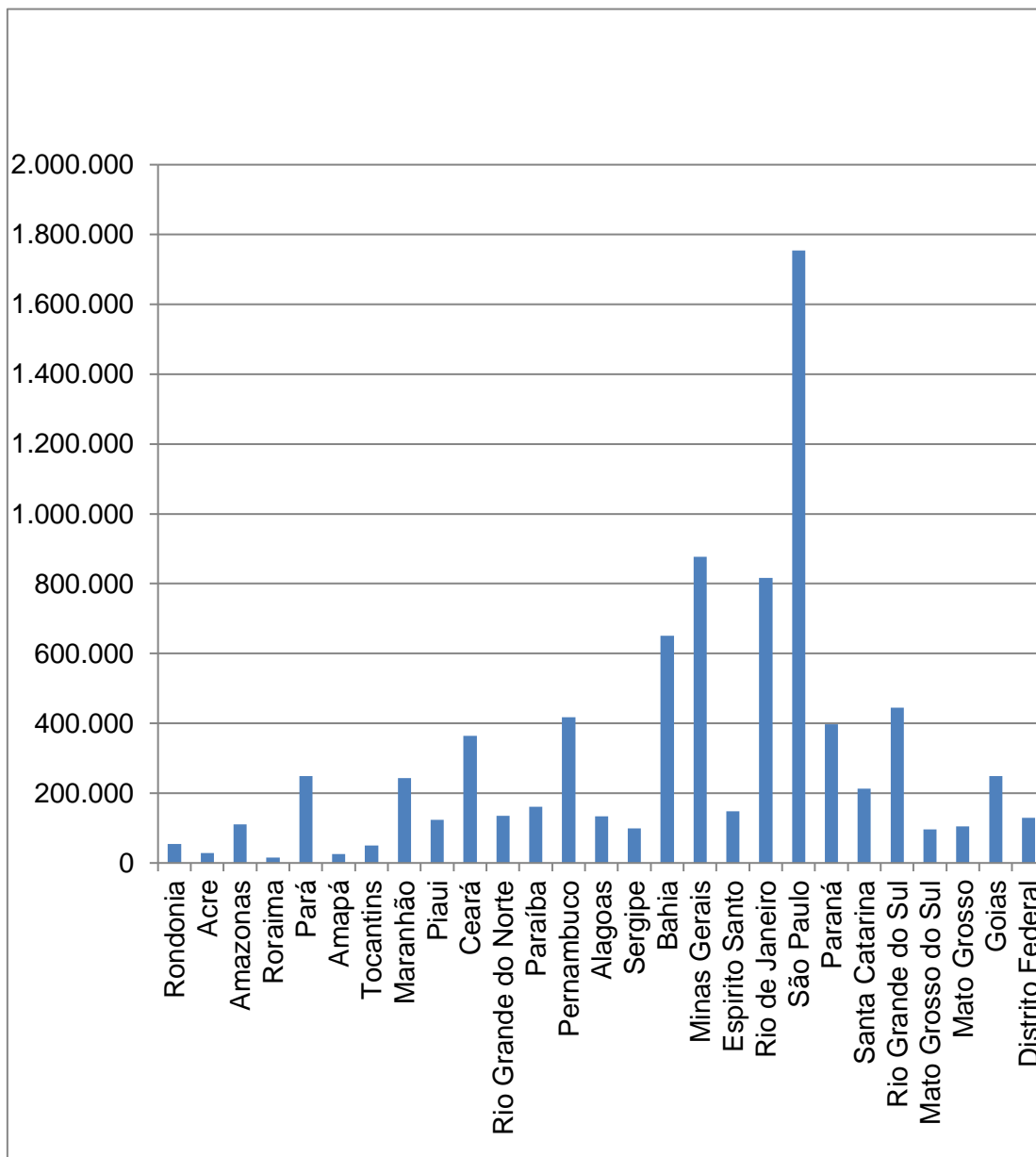
Gráfico 3: Guarda dos filhos após o divórcio – Brasil 2001/2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010. Adaptado pelo Autor

Anexo III – Gráfico 4

Gráfico 4: famílias monoparentais por estado – Brasil - 2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 2010. Elaboração do autor

Tabela 3: Roteiro de entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA			
INTRODUÇÃO			
PARTE I	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar-se aos entrevistados e esclarecer os objetivos da entrevista; • Informar aos entrevistados que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima; • Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que a entrevistada pode ficar à vontade para pedir esclarecimentos adicionais se for de seu interesse; • Pedir a entrevistada autorização para gravar a entrevista 		
2. PERFIL GERAL DA ENTREVISTADA			
PARTE II	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da entrevistada.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Se apresentar e pedir para que a entrevistada se apresente (nome, idade, profissão). </td> </tr> </table>	<p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da entrevistada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se apresentar e pedir para que a entrevistada se apresente (nome, idade, profissão).
<p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da entrevistada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se apresentar e pedir para que a entrevistada se apresente (nome, idade, profissão). 		
3. PERFIL GERAL DA FAMÍLIA			
PARTE II	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da Família.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Pedir uma breve apresentação da família (quantas pessoas, nomes, parentesco, idade e ocupações). </td> </tr> </table>	<p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da Família.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir uma breve apresentação da família (quantas pessoas, nomes, parentesco, idade e ocupações).
<p>Objetivo:</p> <p>Obter um perfil geral da Família.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir uma breve apresentação da família (quantas pessoas, nomes, parentesco, idade e ocupações). 		

4. TRANSFORMAÇÕES NA COMPOSIÇÃO FAMILIAR			
PARTE III	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <p>Objetivo:</p> <p>Verificar as principais alterações na estrutura familiar nos últimos anos</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Poderia apontar quais foram as principais transformações no arranjo familiar nos últimos anos? • Poderia falar sobre os motivos ou o motivo que contribuiu para que a família se tornasse monoparental? </td> </tr> </table>	<p>Objetivo:</p> <p>Verificar as principais alterações na estrutura familiar nos últimos anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poderia apontar quais foram as principais transformações no arranjo familiar nos últimos anos? • Poderia falar sobre os motivos ou o motivo que contribuiu para que a família se tornasse monoparental?
<p>Objetivo:</p> <p>Verificar as principais alterações na estrutura familiar nos últimos anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poderia apontar quais foram as principais transformações no arranjo familiar nos últimos anos? • Poderia falar sobre os motivos ou o motivo que contribuiu para que a família se tornasse monoparental? 		
5. RELAÇÃO FAMÍLIA E TRABALHO			

Tabela 3: Continuação

PARTE III	<p>Objetivo:</p> <p>Verificar a importância atribuída ao contingente laboral e seus impactos na estrutura familiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a importância do trabalho para a família? • Como a família concilia as questões familiares e profissionais? • *Como a Sra enfrenta ou enfrentou a relação entre trabalho e criação dos filhos?
6. ATIVIDADES EM FAMÍLIA		
PARTE IV	<p>Objetivo:</p> <p>Verificar quais atividades a família monoparental costuma exercer em conjunto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poderia falar um pouco sobre as atividades que vocês costumam realizar em família? • Conseguiria citar algumas atividades em família que vocês passaram a realizar após a saída (rompimento) do cônjuge (pai ou marido)? • Como a família realiza a divisão das tarefas do lar? Como foi estabelecida essa divisão?
7. CONSUMO E IDENTIDADE FAMILIAR		
PARTE IV	<p>Objetivo:</p> <p>Verificar como o consumo se estabelece no seio familiar e quais as formas de negociação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alguma prática que a Sra avalia como essencial para a harmonização da família? Por quê? • Como vocês se organizam em relação ao consumo cotidiano? Quem participa? • Como vocês se organizam em relação ao consumo de lazer? Alguém geralmente toma a decisão de escolha?

Tabela 3: Continuação

8. CONSUMO E CULTURA	
PARTE V	<p style="text-align: center;">Objetivo:</p> <p>Verificar qual o papel do consumo na mediação das relações e identidade familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais produtos ou serviços que a família costuma comprar coletivamente? • Existe algum produto, marca ou opção de lazer que a Sra julga altamente relacionado com sua família? Qual? Por quê?
9. IDENTIDADE E CONSUMO MATERIAL	
PARTE VI	<p style="text-align: center;">Objetivo</p> <p>Verificar como a família utiliza o consumo material para construir a identidade familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poderia comentar sobre alguma aquisição material significativa para a família? Por quê? • A Sra conseguiria apontar quais os bens materiais mais importantes para a família? Poderia explicar o motivo que os tornam importantes?

Fonte: Próprio Autor