

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Bruno Medeiros Ássimos

**DO EU AO NÓS:
o consumo como conquista, meio e expressão do amor romântico**

**Belo Horizonte
2017**

Bruno Medeiros Ássimos

DO EU AO NÓS

o consumo como conquista, meio e expressão do amor romântico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rezende Pinto.

Área de concentração: Marketing e estratégia.

Belo Horizonte

2017

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Ássimos, Bruno Medeiros
A848e Do eu ao nós: o consumo como conquista, meio e expressão do amor
romântico / Bruno Medeiros Ássimos. Belo Horizonte, 2017.
153 f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Relação homem-mulher. 2. Consumo (Economia). 3. Cultura. 4. Amor. 5.
Identidade. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.89

Bruno Medeiros Ássimos

DO EU AO NÓS

O Consumo Como Conquista, Meio e Expressão do Amor Romântico

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA), da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing e estratégia.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto - PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite - PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Sérgio Silva Dantas - Universidade Presbiteriana Mackenzie (Banca Examinadora)

Profa. Dra. Ludmila de Vasconcelos Guimarães – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2017.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Em especial aos meus pais, que mesmo sem compreender muito bem o que eu estava fazendo com minha carreira, apoiaram, compreenderam e emanaram a todo o tempo seu amor infinito.

Ao Adriano, por ter aguentado pacientemente, com apoio, proximidade, incentivo e compreensão, todas as lamurias e instabilidades que um processo como este provoca.

A Georgiana, pela confiança, companheirismo, apoio, abertura, incentivo, amizade, crescimento, troca, disposição e conselhos. Sua presença tornou toda a transformação provocada pelo mestrado muito mais fácil e profunda.

Ao Prof. Marcelo, pelo profissionalismo, dedicação, acolhida, incentivo, sensibilidade, ajuda, espírito inovador e inspiração.

A Profa. Ludmila, pela abertura, carinho, sinceridade, confiança, oportunidades de aprendizado, acolhida, sensibilidade da escuta e preciosas palavras ofertadas.

Ao Michel, pelas pontuais e valiosas contribuições.

Aos amigos do GEMACONS, pela acolhida e preciosas oportunidades de aprendizado e crescimento.

Aos professores Ramon Silva Leite e Sérgio Silva Dantas pela disposição em participar da finalização deste trabalho e oferecer suas preciosas considerações.

Aos professores que ao longo de minha graduação serviram como inspiração, especialmente a Profa. Suzana Melgaço, por sua amizade, carinho e incentivo.

Aos meus amigos, pela compreensão de minha ausência e estímulos concedidos.

Aos entrevistados que, com confiança, disposição e boa vontade, me relevaram um pouco de suas vidas, permitindo que este trabalho fosse construído.

O momento de agradecer é sempre muito difícil. Não foram poucas as pessoas que me ajudaram de alguma forma ao longo destes dois anos de mestrado, ainda que de maneira breve e pontual. Todos têm minha gratidão.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

“O ser humano morre não quando seu coração deixa de pulsar,
mas quando de alguma forma deixa de se sentir importante”.

Augusto Cury

RESUMO

Esta dissertação, de cunho interpretativista indutivo, teve como objetivo compreender o papel do consumo na constituição de relacionamentos amorosos em seus primeiros dois anos, fundamentando-se teoricamente nos temas: cultura, consumo, identidade, amor, presentes e socialização, em estreita articulação com a CCT - *Consumer Culture Theory*. Utilizando-se da *Grounded Theory* como método de pesquisa, o estudo procurou compreender como o consumo e o amor interagem para a formação de uma relação amorosa entre um homem e uma mulher, concentrando-se na exploração dos aspectos simbólicos inseridos no significado do consumo que gira ao redor da relação. Para isso, quinze entrevistas em profundidade semiestruturadas foram realizadas com homens e mulheres com até dois anos de relacionamento, produzindo resultados que permitiram o oferecimento de um esquema teórico, produto final deste trabalho. Além das entrevistas, uma técnica projetiva utilizando imagens foi aplicada, tornando os dados mais aprazíveis. Percebe-se, na discussão dos resultados, uma notória relação entre consumo e amor. No esquema teórico elaborado fica evidenciado que os momentos de aproximação, conquista e formação de um casal estão envoltos em situações de consumo oriundas do contexto cultural de cada um deles, que ao passar do tempo vão se fundindo e criando sua própria identidade de consumo. Assim, espera-se que esse trabalho contribua para as discussões, o prosseguimento do saber e a construção de novas proposições de pesquisa sobre este tema.

Palavras-chave: Cultura e consumo. Amor. Identidade. Presentes.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation, characterized by its interpretativeness conduct, was to investigate how the act of consumption impacts love relationships in its two first years, theoretically based on these subjects: culture, consumption, identity, love, gifts and socialization, in close conjunction with “CCT – Consumer Culture Theory”. Making use of the Grounded Theory as the research method, this study has tried to comprehend how the consumption and love interact in order to form an love relationship between a man and a woman. For that, fifteen interviews in semi-structured in-depth were placed with men and women with up to two year of relationship, producing results which allow us to offer um theoretical scheme, final product of this study. In additional to the interviews, a projective technique using imagens was placed, making data more pleasant for reading. It is possible to notice, in the discussion of the results, a notorious relation between consumption and love. The theoretical scheme argues that approaching moments, conquest and formation of a couple are involved in consumption situations originated from the cultural context of each person, that within time passing they merge and create their own consumption identity. Thus, it is expected that this study contributes for discussions, the knowledge perpetuation and the construction of new research propositions related to this topic as well.

Keywords: Culture and consumption. Love. Identity. Gifts.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Campos temáticos da CCT.....	44
FIGURA 2 – Atividades de coleta de dados.....	62
FIGURA 3 – Campanha Dove mulheres reais.....	66
FIGURA 4 – Campanha Under Amour.....	67
FIGURA 5 – Representação visual da formação da identidade de um casal.....	94
FIGURA 6 – Esquema teórico.....	110
FIGURA 7 – Cultura.....	111
FIGURA 8 – Aproximação.....	112
FIGURA 9 – Conquista.....	113
FIGURA 10 – Identidade.....	114
FIGURA 11 – Representação da inclusão do outro no eu em relacionamentos próximos.....	117
FIGURA 12 – Representação visual do comportamento do ato de presentear nas relações amorosas.....	126
FIGURA 13 – Futuro.....	128

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – A evolução dos estudos de marketing ao longo das últimas décadas.....	37
TABELA 2 – Pressupostos básicos do debate subjetivismo x objetivismo nas ciências sociais.....	57
TABELA 3 – Perfil dos entrevistados.....	69
TABELA 4 – Etapas de trabalho.....	71
TABELA 5 – Categorias e principais códigos associados.....	72

LISTA DE SIGLAS

CCT Consumer Culture Theory
Abrafesta Associação Brasileira de Eventos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1 O consumo	33
2.1.1 <i>O consumo a partir de diversos campos do conhecimento</i>	33
2.1.2 <i>O consumo em uma perspectiva cultural e simbólica</i>	38
2.1.3 <i>Consumer Culture Theory - CCT</i>	43
2.2 O amor	47
3 PERCURSO METODOLÓGICO	55
3.1 Posicionamento epistemológico e Estratégia de pesquisa	55
3.2 Tipo e métodos de pesquisa	58
3.3 Instrumento e método de coleta de dados	62
3.4 Definição do corpus de pesquisa	67
3.5 Estratégia de análise dos dados	69
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	75
4.1 O passado é o professor do presente	76
4.2 Conquistar é desbravar	81
4.3 Meu <i>self</i> , nosso <i>self</i>	86
4.4 Presentes que falam	94
4.5 Vivendo e aprendendo	99
4.6 Dinheiro e consumo, anjos ou demônios?	102
4.7 Meu futuro, nossos sonhos	106
5 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	109
5.1 Esquema teórico	109
5.2 Debate teórico	110
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
6.1 Conclusões gerais	131
6.2 Limitações e dificuldades da pesquisa	131
6.3 Implicações gerenciais	137
6.4 Sugestões para estudos futuros	139
REFERÊNCIAS	141
APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	151

1 INTRODUÇÃO

Quem um dia irá dizer que existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?

Eduardo abriu os olhos mas não quis se levantar / Ficou deitado e viu que horas eram / Enquanto Mônica tomava um conhaque / No outro canto da cidade / Como eles disseram

Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer / E conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer / Foi um carinha do cursinho do Eduardo que disse / Tem uma festa legal e a gente quer se divertir / Festa estranha, com gente esquisita / Eu não tô legal, não aguento mais birita / E a Mônica riu e quis saber um pouco mais / Sobre o boyzinho que tentava impressionar / E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra casa / É quase duas, eu vou me ferrar

Eduardo e Mônica trocaram telefone / Depois telefonaram e decidiram se encontrar / O Eduardo sugeriu uma lanchonete / Mas a Mônica queria ver o filme do Godard / Se encontraram então no parque da cidade / A Mônica de moto e o Eduardo de camelo / O Eduardo achou estranho e melhor não comentar / Mas a menina tinha tinta no cabelo

Eduardo e Mônica eram nada parecidos / Ela era de Leão e ele tinha dezesseis / Ela fazia Medicina e falava alemão / E ele ainda nas aulinhas de inglês / Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus / De Van Gogh e dos Mutantes / Do Caetano e de Rimbaud / E o Eduardo gostava de novela / E jogava futebol-de-botão com seu avô / Ela falava coisas sobre o Planalto Central / Também magia e meditação / E o Eduardo ainda estava / No esquema escola, cinema, clube, televisão

E, mesmo com tudo diferente / Veio mesmo, de repente / Uma vontade de se ver / E os dois se encontravam todo dia / E a vontade crescia / Como tinha de ser

Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia / Teatro e artesanato e foram viajar / A Mônica explicava pro Eduardo / Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar / Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer / E decidiu trabalhar / E ela se formou no mesmo mês / Em que ele passou no vestibular / E os dois comemoraram juntos / E também brigaram juntos, muitas vezes depois / E todo mundo diz que ele completa ela e vice-versa / Que nem feijão com arroz

Construíram uma casa uns dois anos atrás / Mais ou menos quando os gêmeos vieram / Batalharam grana e securaram legal / A barra mais pesada que tiveram

Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília / E a nossa amizade dá saudade no verão / Só que nessas férias não vão viajar / Porque o filhinho do Eduardo / Tá de recuperação

E quem um dia irá dizer que existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não existe razão?¹

A famosa, agradável e divertida música “Eduardo e Mônica”, de Renato Russo, não poderia ser mais apropriada para abrir esta dissertação. Palco do desenrolar de acontecimentos que envolvem o amor entre Eduardo e Mônica, a canção é recheada de aspectos da individualidade de cada um, da cultura em que estão inseridos e de elementos de consumo, tudo o que este trabalho pretendeu investigar.

A ideia de se trabalhar sob um tema tão singular em uma esfera tão ampla como o consumo surgiu por meio da permissão que conferi a mim mesmo ao consentir que meus anseios internos pudessem se transformar em uma pesquisa acadêmica. Quando pensei em iniciar o mestrado, as ideias referentes a um projeto de pesquisa estavam navegando por mares muito diferentes. Entretanto, eu trazia algo dentro de mim que jamais tivera a oportunidade de expressar, o interesse pelo íntimo, pelo singular, pelas relações entre pessoas e a maneira pela qual elas entendiam tais interações, tudo isso permeado por algo tão

¹ Letra da música: Eduardo e Mônica. Legião Urbana. Compositor: Renato Russo.

fascinante como os estudos de consumo.

Foi muito empolgante descobrir que, sim, havia abertura para determinadas configurações de estudos em marketing. Eu poderia misturar meu interesse sobre as pessoas com a encantadora disciplina do marketing, não havia algo melhor para meu mestrado. A descoberta deste mundo de possibilidades ocorreu na disciplina de cultura e consumo que, curioso pela descrição de sua ementa, cursei como aluno especial no ano de 2013. Felizmente, e conforme desejava, o professor que a ministrou acabou se tornando meu orientador. Lembro-me que suas palavras soavam como música para meus ouvidos, parecia inacreditável que tudo aquilo fosse possível em marketing. E aqui estou hoje, alguns anos depois, com uma “cabeça” totalmente distinta daquela que em 2013 acabara de encontrar seu rumo acadêmico. O consumo constituiu-se como meu grande tema, e por ele seguiremos esta abertura.

Em uma reflexão introdutória, é possível perceber que ainda que a maioria das atividades do dia-a-dia sejam realizadas automaticamente, é possível refletir e observar que os hábitos e o consumo se intercalam durante todo o tempo, desde o momento em que acordamos, do despertador que Eduardo resolveu comprar à marca de conhaque que Mônica tomava, além da escolha do local onde ela o tomava e o que tudo isso significou para eles.

Os lugares, tão presentes na construção da relação do casal da música e assunto tão bem debatido por Lipovetsky (2007), configuram-se como cenário ideal para a expressão da individualidade de cada um, que deve ser descoberta pelo outro, que deseja aproximar-se. Eduardo e Mônica sabiam que determinados locais são propícios para o desenrolar do inesperado com o outro, do encontro, da busca, do sentir-se representados, afinal, os locais também são consumidos, eles respondem às questões de identidade sem efetuar perguntas, se expressam por si mesmos. A importância do lugar, da aproximação, do local do primeiro encontro, da expressão da identidade no corpo do outro, tudo isso é consumido e participou diretamente da construção do casal Eduardo e Mônica.

Mas não é só isso, o consumo de arte, música, cinema, televisão, conhecimento linguístico, jogos, política e espiritualidade fizeram sua significativa participação no momento em que Eduardo e Mônica resolveram que deveriam se conhecer mais. Quando os dois começaram a vivenciar momentos a dois, o consumo elevou seu patamar de importância, transformando, unindo, equilibrando e intercedendo nas experiências que eram vividas na relação. Natação, fotografia, teatro, artesanato, viagens, faculdade, moda, bebidas, tudo isso se converteu em elementos importantes para o fortalecimento dos laços afetivos entre eles. O que normalmente recebe um olhar desatento devido a sua costumeira participação na vida cotidiana, transforma-se em objeto de estudo deste trabalho.

Imagine que tudo o que você compra e usa envolva algum grau de decisão que reflete o quanto determinado produto ou serviço é mais parecido com o que você gosta e o que você é, refletindo parte do que podemos reconhecer como sendo você. Imagine-se no centro de uma roda de produtos ou serviços que você consumiu e imagine este mesmo cenário com outra pessoa que não seja próxima de você, as rodas provavelmente serão bem diferentes, certo? Agora imagine a roda de seu cônjuge, se o tiver, e a sua roda. Elas terão muitos pontos em comum não é mesmo? A sua própria roda de produtos ou serviços consumidos possui grande chance de ser modificada com a chegada de um relacionamento em sua vida. Hoje você e seu par consomem muitas coisas em conjunto não é mesmo? É partindo desta visão que este trabalho busca entender um pouco mais como amor e consumo se influenciam.

Preocupar-se com a interseção entre amor e consumo pode parecer, aos olhos de muitos, um rebaixamento do amor ao nível utilitário dos materiais. Mas não, este não é o objetivo aqui. O aforismo de Friedrich Nietzsche, “aquilo que é feito a partir do amor acontece além do bem e do mal”, vem justamente para desconstruir esta provável noção. Essa é uma afirmação que abraça conceitos enormes do universo humano e da filosofia, colocando o amor e o que nele é vivido no mesmo nível da verdade, a verdade do ser, a verdade profunda, que importa a cada um. Assim, a proposta desta pesquisa não é o julgamento, mas a compreensão da rede de significados simbólicos contidos nos atos, bem como sua importância e relevância, entendida como algo muito maior que a substancial característica utilitarista-funcionalista, que é igualmente importante, mas não fornece as respostas que se pretende obter aqui. Ou seja, não se trata de simplesmente conhecer o que é importante em termos de consumo, mas qual o significado atribuído a ele, independentemente de sua resposta, refletindo a maneira pela qual ele permeia a própria relação humana construída entre dois seres que se amam.

A lente que norteia esta busca, o consumo, é entendida como inerente à sociedade, que se transformou de uma sociedade na qual o consumo era restrito e reservado aos favorecidos, sendo esse o principal elemento da distinção social entre classes (Lipovetsky, 2007), para uma sociedade que encontra no consumo a expressão de sua individualidade. Desde o começo da revolução industrial o consumo vem, rapidamente, modificando hábitos e ocupando espaços cada vez mais relevantes na compreensão da sociedade contemporânea.

No início do século XX, com o advento da produção em massa, a disponibilidade de itens para consumo alcançou níveis nunca imaginados pela humanidade. A atenção, nesta época, se concentrava no produto, algo que Bauman (2008) definiu como “sociedade de produtores”, local em que o trabalho e a segurança a longo prazo se configuravam como

elementos centrais para a vida cotidiana. Lipovetsky (2007) atribui especial atenção ao marketing nesta época. O marketing, com o auxílio da publicidade, foi o responsável por doutrinar a sociedade para uma nova configuração. Ensinar a desejar, a conectar os produtos com os consumidores e o incentivo à busca constante, se converteram em seus principais papéis (Lipovetsky, 2007).

No começo da sociedade de produtores, os consumidores eram vistos como seres racionais que, ao estarem imersos no ato de compra, considerariam apenas fatores lógicos e racionais para a tomada de decisão, perfazendo deste raciocínio, o modelo condizente com os estudos incipientes de consumo, fortemente ancorados na perspectiva econômica. A visão racional dos estudos de consumo começa a mudar a partir da década de 1950, quando outra ciência, a psicologia, começa a fazer parte do *hall* de ferramentas de compreensão do consumidor. Neste entendimento, a visão plenamente racional do homem começa a ceder espaço para que as características internas individuais sejam consideradas nas reflexões acerca do comportamento humano de consumo (Anderson, 1957).

As mudanças ocorridas ao longo das décadas seguintes alteraram ainda mais a sociedade e sua relação com o consumo, a ponto de seus limites serem quase inexistentes. Ciências como a antropologia e a sociologia trouxeram debates que empoderavam o consumidor, colocando-o como protagonista central do ato de consumo, local em que vivencia múltiplas experiências externas e internas (Hirschman, 1989). A partir daí, não só os aspectos funcionais e da consciência do indivíduo deveriam ser levados em conta, mas também os elementos da esfera cultural e simbólica, constituídas socialmente.

É neste contexto que surge a *Consumer Culture Theory* (CCT), um conjunto de concepções teóricas atuantes na compreensão dos aspectos dinâmicos das ações de consumo, mercado e significados culturais (Arnold & Thompson, 2005). Ao contrário de visualizar a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados, a *Consumer Culture Theory* (CCT) se posiciona na busca da investigação da heterogeneidade, sua disseminação de significados, seus múltiplos agrupamentos culturais coexistentes e seus marcos sócio-históricos. Assim, a cultura se torna palco para atuação do consumo, em um arranjo social no qual a cultura em que se vive, os recursos sociais e materiais, os estilos de vida e os simbolismos são mediados pelo mercado (Arnold & Thompson, 2005).

Seus trabalhos compreendem a sociedade atual como sociedade de consumidores. Como tal, Bauman (2008) a descreve como um local em que o trabalho deixa seu posto de elemento central condutor da vida para dar vazão ao consumo, em uma época que, a segurança a longo prazo deixa de ser importante e o consumo imediato e social toma seu

lugar. É uma sociedade na qual, para Lipovetsky (2007), a publicidade já alcançou seu principal objetivo. Hoje já não é mais possível desvincular o consumo da grande maioria das atividades humanas. As pessoas irão comprar. A publicidade, agora, se preocupa em criar laços afetivos e emocionais com os consumidores, em uma relação cada vez mais profunda e participativa.

A tratativa do amor também acompanhou as mudanças sociais ocorridas ao longo dos tempos, consumo e amor não se modificaram separadamente (Illouz, 2011). Assim, o núcleo da relação amorosa, para a autora, é o consumo massivo de rituais, mesmo que particulares ao universo do casal. São eles que revigoram o capitalismo e os amantes, que ao abandonarem o cotidiano para entrar no mundo especial do consumo romântico, se desligam do consumo trivial. Entretanto, as relações amorosas estão sob a interferência dos mecanismos de produção e distribuição de bens e serviços próprio do capitalismo, diferindo-se apenas pelo uso simbólico distintivo que os amantes fazem dos produtos associados ao amor romântico, pois a maneira de significar é sempre particular e profundamente íntima em cada relação (Costa, 2005).

Para Costa (2005), como prática cultural, as relações amorosas estão incorporadas num amplo leque de produtos, objetos, locais e rituais. Assim, nas sociedades contemporâneas, o consumo está presente em diversas esferas do amor, oferecendo produtos culturais que marcam os ideais e sentimentos amorosos, além de contextos para a vivência dos rituais românticos.

Pinheiro (2006) revela que a indústria cultural usa de seu poder de persuasão para imbuir elementos de consumo no amor, que são validados e incorporados na vida social cotidiana. Para a autora, “... existe a busca de um olhar de aceitação e admiração do outro. ... busca-se amar alguém que seja legitimado socialmente, bonito em suas formas, atraente dentro dos moldes eróticos vigentes, que esteja na moda e portando novas tecnologias. ...busca-se no outro a validação da auto-identidade” (Pinheiro, 2006, p.185). Na maioria das vezes, a simples inclinação no sentido de se assumir a premissa de que o consumo é moldado por meio do sistema capitalista, permeando profundamente as relações afetivas, provoca reações negativas ao ouvinte, o que não é encarado desta forma nesta pesquisa. Aqui, a importância da interpretação e a compreensão que este tipo de pesquisa proporciona constitui-se como foco.

Desta forma, esta pesquisa considera que o comportamento humano é fruto da vivência social que o antecede, atrelado de elementos que significam e formam a concepção simbólica do indivíduo, passível de alteração por meio das vivências sociais constantes; o

significado é muito mais conectado ao indivíduo ou grupo que generalizado e utilitarista, pois sofre a influência direta da reinterpretação. Aderente a esta visão, este trabalho parte do interpretativismo de tipo indutivo ao considerar uma realidade socialmente construída de verdades provisórias como seu objeto.

Mantida esta perspectiva, a motivação para a realização deste estudo partiu do entendimento de que, apesar do consumo ser uma prática recorrente e presente em todas as esferas sociais, conforme já debatido por diferentes autores, é possível vislumbrar *gaps* de estudos que busquem compreendê-lo como conquista, meio e expressão do amor romântico. E não se trata apenas de trabalhos que busquem entender o que alguém compra para o outro em uma relação amorosa ou suas preferências, a busca aqui concentra-se na exploração dos aspectos simbólicos inseridos no significado do consumo que gira ao redor do relacionamento amoroso entre duas pessoas.

Logo, tomando-se por base a evolução dos aspectos de consumo e a percepção de sua participação ativa nas esferas sociais, especialmente nas relações amorosas, a pergunta que norteia deste trabalho pode ser caracterizada da seguinte forma: de que maneira o consumo permeia os relacionamentos amorosos em seus dois primeiros anos?

Para que a pergunta que norteia esta pesquisa seja respondida, o propósito geral deste trabalho idealiza compreender o papel do consumo na constituição de relacionamentos amorosos em seus primeiros dois anos. Este propósito será logrado por meio dos seguintes desdobramentos em termos de objetivos específicos: assimilar a maneira pela qual os aspectos culturais influenciam o contexto no qual o indivíduo se encontra; entender o papel do consumo na construção dos relacionamentos amorosos desde os primeiros encontros até dois anos após a constituição da relação e, por fim, elaborar uma contribuição teórica que aborde a temática amor e consumo no contexto social revelado por meio da coleta de dados.

Com fins de se atingir os objetivos demonstrados, adotou-se a perspectiva interpretativa de investigação fornecida pela *Consumer Culture Theory* (CCT), direcionada pelo arcabouço epistemológico-metodológico da *Grounded Theory*. O direcionamento quanto ao uso da *Grounded Theory* proposto por Charmaz (2009) foi adotado dado a sua maior aderência aos objetivos da pesquisa. A autora incentiva o pesquisador a elaborar uma contribuição teórica fundamentada nos dados do campo por meio do uso construtivista-interpretativista da *Grounded Theory*. Como principal método de coleta de dados, foram realizadas 15 (quinze) entrevistas em profundidade, analisadas por meio da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977).

Este trabalho encontra sua justificativa atrelada justamente na característica

desconfortável e de pouco estudo deste tema. Há pouca literatura disponível sobre as conexões entre os elementos amor e consumo, especialmente trabalhados em conjunto e estudados sob a ótica do marketing, tornando-se ainda mais raros sob a égide da ontologia, epistemologia e natureza humana aqui adotadas e levados a cabo em contexto local, aumentando o leque de argumentos que o justificam. É reconhecido que os aspectos mercadológicos e as convenções sociais influenciem nosso comportamento, mas uma análise acerca dessas influências nas relações amorosas e como elas se dão, torna-se necessária. É importante acrescentar que o sentimento de amor tomado como objeto neste estudo é o amor romântico entre um homem e uma mulher, contendo paixão, atração sexual e desejo; resultando em relações amorosas ou romances, tomados aqui como sinônimos.

Além disso, mais justificativas podem ser apresentadas: (1) é importante compreender que a questão do amor pode ser um caminho revelador para se entender aspectos do consumo; (2) ainda há pouca contribuição teórica no campo da CCT e este trabalho inova em ir além das descrições etnográficas, tão comuns em trabalhos sobre esta égide. Pinto e Lara (2011) acrescentam que o foco das teorias de consumo é a maneira como elas articulam o consumo à forma de organização da sociedade; (3) a utilização da *Grounded Theory* ainda é pequena no campo da CCT (Belk *et al.*, 2013); (4) a proposição de conferir uma contribuição teórica como produto de uma dissertação pode ser considerada arrojada; (5) os elementos teóricos trabalhados como socialização e *gift-giving* ainda precisam de mais discussão na literatura de CCT. Este trabalho lança luz sobre eles e ainda propõe um esquema de articulação entre os mesmos; (6) este trabalho retira a concepção de banalidade do consumo, como algo cotidiano formado por atos aparentemente banais, e confere especial atenção a sua participação como conquista, meio e expressão do amor romântico; (7) a articulação entre a cultura e aspectos ligados a psique humana é importante e se constitui como parte da contribuição deste trabalho.

Por fim, esta dissertação está estruturada em três capítulos, sendo este o primeiro deles. O capítulo dois apresenta o referencial teórico que inspirou a construção inicial deste trabalho. Em um primeiro momento, uma discussão generalista sobre os aspectos que permeiam o consumo por meio das diferentes ciências é iniciada. Em seguida, os elementos simbólicos e culturais do consumo são trazidos à tona, conectando-se diretamente ao próximo tópico, *Consumer Culture Theory* (CCT), e oferecendo a base fundamental para sua compreensão. Em seguida, uma breve discussão acerca da CCT é apresentada, oferecendo uma abordagem interpretativa do consumo que concede a lente pela qual este trabalho é realizado. A parte quatro do referencial teórico discute o tema amor na esfera social, filosófica

e em suas interseções com o consumo. É importante lembrar que o referencial teórico aqui apresentado não vislumbrou esgotar a discussão dos referidos temas; sua presença ofereceu o suporte necessário para o sustentáculo inicial deste trabalho, sendo complementado após o retorno do campo, conforme demandas que ali foram encontradas.

O capítulo três expõe o percurso metodológico utilizado neste trabalho. Este capítulo se inicia com um rápido debate a respeito do posicionamento epistemológico do autor, bem como as estratégias utilizadas na pesquisa, o tipo e métodos de pesquisa, instrumentos e métodos de coleta de dados, a definição do *corpus* de pesquisa e a estratégia de análise de dados. Logo após, o capítulo de análise e interpretação dos dados é seguido pelo capítulo intitulado de contribuição teórica, cujo objetivo é a apresentação do esquema teórico fundamentado nos dados. Ao final, as considerações finais são reveladas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está apoiado em dois temas principais, consumo e amor. A discussão inicial repousa sobre uma breve análise do significado do consumo a partir de diversos campos do conhecimento. Seguindo o debate sobre a mesma temática, buscou-se compreender o consumo por meio de uma perspectiva cultural e simbólica, finalizando esta seção com os aspectos norteadores que formam a *Consumer Culture Theory* (CCT). Em sua segunda parte, o tema amor é objeto de reflexão por meio de inspiração oriunda da filosofia, da sociologia e dos próprios estudos de consumo. É importante frisar que em estudos baseados em *Grounded Theory* os conceitos sensibilizadores da literatura oferecem uma inspiração incipiente, devendo ser revisitados durante o percurso do pesquisador em campo e principalmente após a finalização desta etapa, em uma posição de abertura e construção do referencial ao longo do trabalho (Charmaz, 2009). Assim, o primeiro contato com a literatura ocorre, de maneira embrionária, em um momento que antecede a ida ao campo, para logo após, ser retrabalhada em consonância com as descobertas advindas da parte empírica da pesquisa.

2.1 O consumo

2.1.1 *O consumo a partir de diversos campos do conhecimento*

O objetivo deste tópico é fornecer ponderações teóricas acerca do fenômeno do consumo, apresentando-o como um elemento inerente à atividade humana e como ele é normalmente compreendido por meio da ótica da economia, da psicologia e da sociologia. Não que estas três áreas esgotem o tema, mas elas são de fundamental importância na trilha do entendimento do consumo que este trabalho pretende apresentar.

O ato de consumir é concomitante a toda história da humanidade. Como fenômeno mundial, o consumo é, por si só, um tema bastante complexo e que poderia nos remeter a uma discussão bastante ampla. Várias ciências, ao longo do tempo, têm se debruçado no estudo dos fenômenos de consumo e cada uma delas, a seu modo, fornecem elementos importantes que possibilitaram não só sua compreensão, mas propiciaram os alicerces necessários para que o consumo se tornasse alvo de estudos cada vez mais amplos (Rocha & Barros, 2006).

É possível identificar a concepção epistemológica de cada campo do saber no discurso de seus pesquisadores. O consumo, que muitas vezes é entendido no âmbito do

comportamento do consumidor, local em que é fortemente influenciado pela economia e psicologia, como “campo do conhecimento que se propôs a estudar os processos envolvidos na seleção, na compra, no uso e no descarte de produtos ou serviços por parte dos indivíduos ou, ainda, como estes decidem gastar os recursos de que dispõem, a exemplo de tempo, dinheiro e esforço, em ações de consumo” (Kassarjian & Goodstein, 2010 *apud* Souza, 2013), não está livre desta influência. Os pesquisadores deste campo são diversificados e podem apresentar diferentes posições epistemológicas, muitas vezes antagônicas. Entretanto, ao serem observados com o devido cuidado, podem oferecer uma percepção enriquecedora sobre o tema.

Em um viés economicista, Adam Smith comprehende o consumo como único fim e propósito de toda a produção, em uma visão que o percebe “apenas como processo de aquisição” (Campbell, 2004, p.12). Marx entende o consumo como “gasto de recursos e sua eliminação do mundo” (Miller, 2007, p.35). Nestas perspectivas o consumo é visto como algo destrutivo, atrelado a aquisição de bens e a produção em massa.

Entretanto, o entendimento de consumo vai muito além do que foi apresentado até agora. Em uma perspectiva sociológica, o consumo é uma circunstância social que viabiliza a criação de representações coletivas (Durkheim, 1970). Logo, inferimos que o consumo não possui apenas uma compreensão central e pode ser entendido sob diferentes luzes da ciência, cada qual com sua lógica epistémica.

Os primeiros estudos do comportamento de consumo, chamados de comportamento de compra, pertencem a economia em sua forma clássica, em seus aspectos racionais, funcionais e utilitários (Luppe & Angelo, 2010). Estes estudos assumem os pressupostos básicos do conceito de consumo na economia, que admitem que os indivíduos possuem necessidades que são satisfeitas com coisas; que os indivíduos atribuem valor às coisas e buscam maximizar esse valor, e a escassez ou abundância são elementos que influenciam diretamente no valor (Besanko *et al.*, 2007). Todos os pressupostos básicos estão diretamente relacionados ao aspecto racional do indivíduo, já que na economia o consumo é fortemente atrelado à racionalidade. Para Luppe & Angelo (2010, p.83), “a racionalidade, do ponto de vista do consumidor, implica a ideia de que os indivíduos baseiam suas escolhas considerando os preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, a renda e as preferências representadas pelas denominadas funções utilidade”, ou seja, o consumo só ocorre após avaliação precisa e sistemática do consumidor que necessita, antes de efetuar o ato de compra, avaliar os aspectos utilitários do produto e sua viabilidade econômica (Besanko, 2007). Neste caso, o consumidor é visto como “calculista”, já que efetua a compra apenas no momento

seguinte à mensuração de todos os aspectos funcionais do produto e após julgá-los superiores ao que estaria disposto a pagar por eles, desconsiderando quaisquer outras variáveis influenciadoras ao ato de compra.

No entanto, há uma visão relativamente oposta a visão econômica clássica. Luppe & Ângelo (2010) citam o trabalho de Simon acerca da racionalidade limitada do indivíduo. Para Simon, a racionalidade não deve ser considerada como totalitária, mas entendida como limitada. Para o autor, a disponibilidade de informações para a tomada de decisão sempre será limitada, não sendo possível que alguém obtenha todos os dados possíveis para uma decisão completamente livre de erros. Mesmo que eventualmente os tenham, o autor considera que as pessoas não seriam dotadas da capacidade necessária para processá-los de maneira perfeita. Para Luppe & Ângelo (2010), tradicionalmente tomamos decisões em condições de incerteza e sem informações completas, alinhando-se ao pensamento de Simon. A partir daqui, e com a reflexão anterior em mente, iniciamos a transição para a visão da psicologia.

Para a psicologia, cujo os estudos de consumo são normalmente titulados como comportamento do consumidor e pesquisa do consumidor, as características da visão econômica são insuficientes. Goldstein & Almeida (2000) faz uma crítica a visão da economia. Para o autor, os consumidores apresentam diferentes tipos de envolvimento no momento da compra, justamente por serem indivíduos únicos, elemento que a economia desconsidera e a psicologia incrementa. Na perspectiva psicológica, que se situa entre a visão econômica e a visão sociológica, o consumo possui a dimensão econômica atrelada a dimensão emocional, trabalhando com fatores de personalidade que influenciam no consumo.

Anderson (1957 *apud* Goldstein & Almeida, 2000) afirma que o tipo de pesquisa do consumo produzida na psicologia visa a redução da incerteza, realiza a modelagem do comportamento do consumidor (simplificação da realidade) e disponibiliza bases teóricas para previsões futuras. Goldstein & Almeida identificam diversos modelos teóricos de comportamento do consumidor e suas características, e para tanto se concentra especificamente em duas classificações: modelos estímulo-reação e modelos explicativos.

Os modelos estímulo-reação possuem a finalidade de prever resultados, ou seja, os modelos assim classificados assumem que dadas as mesmas condições, as respostas serão previsíveis (Goldstein & Almeida, 2000). Os modelos explicativos buscam identificar as razões pelas quais as decisões foram tomadas apoiando-se na compreensão do raciocínio do consumidor (Goldstein & Almeida, 2000). Para Goldstein & Almeida (2000), os modelos estímulo-reação pouco explicam sobre os efeitos do comportamento do consumidor e por isso, sua utilidade é restrita. Já a utilidade dos modelos explicativos apresenta uma característica

didático-pedagógica, servindo como base qualitativa para a compreensão do comportamento de consumo como um processo. Entretanto, por serem amplos, pouco auxiliam nas previsões específicas.

Hirschman (1989) considera que os modelos explicativos empoderam o consumidor, colocando-o como protagonista central do ato de consumo, onde vivencia múltiplas experiências externas e internas. A autora afirma que os modelos de estímulo-reação atendem mais eficazmente a critérios de análise, são mais operacionalizáveis e apresentam melhores resultados preditivos do que os modelos explicativos. Entretanto, para o autor, os modelos explicativos contribuem no sentido de permitir uma compreensão mais integrativa do consumidor. E com esta reflexão final, que empodera o consumidor colocando-o como protagonista central do consumo que a transição será realizada para a perspectiva sociológica.

A partir da década de 1980 é possível identificar com mais clareza uma forte orientação no sentido de compreender o consumidor por meio de um novo prisma. Antes, visto como ser racional ou limitadamente influenciado por sua própria psique, o consumidor era visualizado sob a ótica dominante da economia e da psicologia. Entretanto, os estudos sociais, como a antropologia e a sociologia, que sempre estiveram presentes nas observações humanas e que até então não estavam sendo utilizados pelo *marketing*, foram incorporados via estudos que compreendiam o indivíduo como construtor de significados em seu meio social, ou seja, o consumo é visto como fruto de uma construção social, local em que adota um estilo performático variável, moldando identidades e expressando valores contextualizados por tempo, espaço e situação, revelando múltiplos processos humanos de criação de valor (Duarte, 2010).

Rocha e Barros (2006, p.38) afirmam que “séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social”. Os autores afirmam que a significação pessoal e social busca identificar o consumidor como único ou participante de determinado grupo ou estilo de vida. As marcas e produtos assumem o papel de transmitir parte da identidade do consumidor e o classifica como membro de determinado “clã”, que muitas vezes reflete significados como *fitness*, *cool*, *hippie*, *business man*, *nerd*, esportista, antenado em moda, status financeiro e muitos outros. Consumir determinado produto significa consumir a gama de significados atribuídos socialmente a eles e refleti-los como parte do eu interior, que compõe os aspectos externos atuantes e observáveis socialmente e que podem ou não serem validados positivamente, de acordo com os valores pessoais e sociais específicos. Ou seja, consumir é

construir a identidade que será percebida na sociedade.

É importante notar que, como em qualquer ciência, os estudos de consumo estão em constante evolução. Para que esta evolução se torne mais facilmente percebida, a tabela 1, de Vilas Boas, Brito & Sette (2006), apresenta o desenvolvimento das teorias de *marketing* com base em um estudo realizado por Sheth, Gardner & Garret (1988), em ordem cronológica. Nesta tabela, o foco na abordagem psicológica ocorre a partir da década de 1950; já na década de 1980 ocorre a ampliação dos estudos do consumo com a inclusão das percepções da influência de contextos socioculturais e a utilização de pesquisas qualitativas, sendo as décadas seguintes complementadas pelos autores.

Tabela 1 – A evolução dos estudos de *marketing* ao longo das últimas décadas

Década	Características
Década de 1950	Evidencia três áreas de pesquisa. A primeira, focada nos determinantes psicológicos, emocionais e irracionais do comportamento do consumidor. A segunda, cujo foco estava nos determinantes sociais do comportamento do consumidor, evidenciando grupos de referência e a terceira, local em que a pesquisa se direcionava ao comportamento de compra da família.
Década de 1960	Década marcada pelas pesquisas de lealdade à marca, técnicas para medir respostas psicológicas, desenvolvimento da teoria do risco percebido e de teorias compreensivas relacionadas ao aprendizado de compra.
Década de 1970	Evidenciam-se as primeiras pesquisas sobre o comportamento de compra industrial e organizacional, comportamento de compra focado em serviços públicos e sociais, questões interculturais referindo-se a diferenças de culturas internacionais, comportamento de compra familiar (processos de decisão de compra conjunta e estratégias de resolução de conflitos), relacionamento de atitude-comportamento e formação de atitude e estrutura. Década marcada pela “integração e verticalização”, sendo o desenvolvimento tecnológico responsável por métodos mais sofisticados de análise de marketing, diante do crescimento e expansão de novos negócios, local em que abordagens comportamentais e quantitativas se complementam, evidenciando também os processos de segmentação.
Década de 1980	Maior interesse em tradições de pesquisas qualitativas é evidenciado. Emoções, respostas afetivas, humor, envolvimento de consumo, memória e contextos de consumo são uns dos exemplos dos direcionamentos das pesquisas.
Década de 1990	A evolução do pensamento de marketing pode ser melhor representada pelo desenvolvimento do <i>marketing</i> de relacionamento. Atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre tantos outros fatores sócio-culturais, ou seja, de cunho qualitativo, nos mostram melhor os caminhos que podem ser traçados, somando-se a estes as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos. Há a necessidade cada vez maior de se contextualizar o ambiente. A lealdade do consumidor começa com uma experiência, e fatores intangíveis são mais perceptíveis neste sentido.

Década de 2000	Ganho de força do paradigma interpretativista, local em que modelos cognitivos, aspectos sócio-culturais, experiências simbólicas e subjetivas, associadas ao paradigma dominante, passam a ser mais aceitos como capazes de auxiliar a pesquisa com relação aos aspectos que envolvem uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.
----------------	---

Fonte: Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons. Vilas Boas, L. H. B., Brito, M. J., & Sette, R. S. (2006). *Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing*. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).

Antes de prosseguir, torna-se importante esclarecer que é sabido que as três áreas do conhecimento aqui discutidas possuem zonas de interseção entre elas e com muitas outras áreas. A intenção deste tópico não é a de realizar generalizações ou esgotar o tema acerca das ciências aqui comentadas e sim, apresentar as inclinações mais fortes de cada uma delas para facilitar a compreensão do sustentáculo teórico no qual este trabalho se assenta, adotando mais fortemente, e não somente, o uso da lupa sociologia/antropologia. Segundo McCracken (2003), da produção até o consumidor final, existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro por meio de mecanismos diversos, local onde o simbólico adquire importância. É importante conhecer que o sentido de simbólico adotado neste trabalho advém de Durkheim (1982) e pode ser entendido como força mental distanciada das coisas empíricas, relacionado às representações. Sendo assim, inicia-se um breve debate acerca do consumo sob uma perspectiva cultural e simbólica.

2.1.2 *O consumo em uma perspectiva cultural e simbólica*

Constantemente presente em estudos de consumo que se utilizam de abordagens interpretativas, os aspectos culturais e simbólicos merecem um pouco mais de clarificação quanto a sua relevância. Laraia (2002) enfatiza a importância da cultura na compreensão dos fenômenos humanos e, para enriquecer o debate evoca as reflexões de Confúcio, Heródoto e Montaigne. Para Confúcio, “a natureza dos homens é a mesma, são os seus hábitos que os mantêm separados”; para Hérodoto, “se oferecêssemos aos homens a escolha de todos os costumes do mundo, aqueles que lhes parecessem melhor, eles examinariam a totalidade e acabariam preferindo os seus próprios costumes, tão convencidos estão de que estes são melhores do que todos os outros” e para Montaigne, “na verdade, cada qual considera bárbaro o que não se pratica em sua terra”. Com estas três reflexões é possível realizar uma análise incipiente sobre o quanto importante é a cultura e imaginar o tamanho de sua influência no indivíduo.

É possível compreender que indivíduos de culturas diferentes possam ser identificados por uma série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer, consumir, sem mencionar a evidência das diferenças linguísticas, o fato de mais imediata observação empírica (Laraia, 2002; Barbosa, 2004; McCracken, 2003; Rocha, 2000). Para Laraia (2002), a relação entre cultura e características genéticas é inexistente. Diferentemente dos outros animais, os seres humanos não nascem “programados” para viver em sociedade e todo o conhecimento que adquirem advém de ensinamentos apresentados e reforçados socialmente, ou seja, não há conexão direta entre o ordenamento dos caracteres genéticos e o comportamento cultural, qualquer criança pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada desde o início em situação apropriada de aprendizado (Keesing, 1961).

Logo, constata-se que tampouco as características orgânicas sexuais são determinantes para o papel social do indivíduo, apesar de parecer haver no mundo uma certa tendência para determinados tipos de visões sobre o papel dos sexos na sociedade, muitas vezes ligadas a questões ainda imutáveis como a maternidade. Neste caso, a formação cultural determinada para cada sexo em uma sociedade irá fornecer os parâmetros de ação dos indivíduos (Laraia, 2002). Entretanto, não há ordem social baseada em verdades absolutas, alterações no ambiente provocam mudanças de comportamento, afirmado o aspecto evolutivo da cultura, que se molda conforme determinados comportamentos vão sendo incorporados, modificados ou excluídos ao longo do tempo (Harris, 1969).

A compreensão da relação entre cultura e consumo constitui tema de reflexão de outros autores. Gaião, Souza & Leão (2012, p.332) afirmam que “em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura, os consumidores são vistos como produtores de cultura”, em sintonia com o pensamento de autores como Baudrillard (1995), Rocha (2000), McCracken (2003), Barbosa (2004), Campbell (2006). Estes autores vão além da visão tradicional de cultura como via de mão única, sociedade-indivíduo, para a via indivíduo-sociedade, confirmado que os aspectos culturais estão em constante transformação e são passíveis de mudança instigada pelos próprios indivíduos. Se a cultura permeia os aspectos mais substanciais da vida, proporcionando os pilares centrais da vida social, se a cultura muda, os hábitos também mudam e ela seguramente irá influenciar sobremaneira o *marketing*, residindo aí a importância de sua inclusão nos estudos mercadológicos (Arnold & Thompson, 2005).

A sociologia e a antropologia adquirem um importante papel nos estudos de consumo em um momento em que a divulgação de um produto não é mais suficiente, mas sim a experiência atrelada a ele, local em que reside a percepção de consumo como emoção, que

pretende não mais apenas satisfazer uma necessidade, mas prover fortes sensações intrínsecas e reconhecimento social, em significados que podem, seguramente, variar entre indivíduos e grupos sociais (Barbosa (2004). Esta emoção não está somente conectada ao fato de possuir o produto, mas de se mostrar consumidor aos grupos sociais, buscando a autovalorização (Bauman, 2008), tornando-se “necessário incorporar nos estudos de consumo questões referentes a aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos” (Pinto & Lara, 2011, p.38).

Barbosa (2004) sugere repensar o significado do consumo contemporâneo afirmando que hoje temos um novo tipo de consumidor, exatamente porque a cultura humana se transforma com o tempo. Se a cultura humana é móvel, o significado do consumo também o é, pois ambos se modificam paralelamente e estão em constante e dinâmico processo de transformação (McCracken, 2007). A sociedade orientada para a produção deixa de ser relevante no século XXI e seu espaço é ocupado pela sociedade do consumo ou sociedade de consumidores, orientada essencialmente para o consumo, onde o mesmo torna-se um ato social por excelência (Barbosa, 2004).

A transformação social que deixa de valorar a produção para engrandecer o consumo reflete uma mudança de paradigma que reconhece as forças transformadoras do indivíduo e, principalmente, da influência e poder de sua composição social. Na maioria das vezes, a influência da cultura sobre o consumo não é percebida facilmente; de tão profundamente conectados ao ato de consumir, muitas vezes, não o analisamos. Assim, configura-se como um grande desafio refletir sobre o ato de consumo sendo um participante ativo dessa sociedade, ou seja, a grande transformação do ocidente é marcada por um relacionamento de dependência mútua entre cultura e consumo (McCracken, 2003).

McCracken (2007) enfatiza a significação cultural dos bens e lança luz sobre a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo como formadores deste movimento. A publicidade funciona como instrumento de transferência de significados que são absorvidos socialmente e replicados por meio do comportamento cotidiano. O sistema de moda compreende a força dos formadores de opinião, principalmente daqueles onde ocorre a identificação pessoal do consumidor ou grupo e sua evolução por meio do tempo ocorre naturalmente e lentamente. Já os rituais, que serão novamente debatidos neste capítulo, são compreendidos como a expressão do simbolismo pessoal nos atos de consumo, onde os elementos emocionais já mencionados por Barbosa, Belk, Campbell, Wallendorf e Sherry estão em constante ação. A publicidade aqui é transmitida, entendida e ressignificada pelo consumidor, que pode ou não utilizar o sentido original proposto. Ao dizer isto, fica

reconhecido o poder do consumidor e afirma-se que ele não é simplesmente estimulado e apresentará uma resposta previsível, mas ofertará uma resposta social e individualmente construída.

A cultura oferece elementos que constroem identidades sociais que naturalmente perpassam por produtos e consumidores (Barbosa, 1996). Ao perceber identidade como um conjunto de elementos que representa e define determinado grupo ou pessoa (Barbosa, 1996), que se localiza em certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada conjuntamente com este mundo (Berger & Luckmann, 2005), é fácil perceber o grande impacto que os produtos possuem como representação física ou simbólica dessas identidades (Miller, 2007) ao ponto de serem quase imperceptíveis às diferenças entre o social e o particular. Ambos se fundem e se completam, de forma que a necessidade do particular é aprendida com o coletivo e na maioria das vezes o particular vem para cumprir demandas impostas pelo todo (Rocha, 2002; Taschner, 2010).

Se os sistemas culturais agregam diferentes significados aos bens ao ponto de refletirem a própria sociedade, parecerem comuns a uma sociedade e totalmente estranhos à outra, é possível inferir que “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura” (McCracken, 2007), invertendo totalmente a lógica dominante da esfera de pensamento comum do *marketing*, que pode finalmente entender o consumo como algo social, público, coletivo, “...governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e o sustenta” (Rocha, 2002, p.08). As sociedades, além de produzirem bens e serviços, produzem um conjunto cultural de mitos, ritos, lendas, símbolos, heróis, valores e outros elementos que permeiam a identidade do ser por meio de simbolismos (Barbosa, 1996), formando uma cultura material (Miller, 2007) forte e bastante representativa do eu ou do grupo (Barbosa, 1996). Tal fusão, entre bens e cultura, é cada vez mais frequente visto a difusão maciça de bens de consumo (Miller, 2007). Há formas diferentes de consumir enquanto expressão de grupos sociais e cada uma delas precisa ser examinada a seu jeito (Miller, 2007).

Os estudos de Belk, Wallendorf & Sherry (1989) compõem referências importantes no campo da significação do consumo enquanto ação social. No artigo em que estudam a atribuição de significados positivos e negativos aos bens, os autores buscam compreender a significação utilizando-se de etnografia ao observar o comportamento de consumo e sua compreensão por meio do uso lexical da dicotomia “sagrado e profano”. Os autores observam o envolvimento sentimental, a afeição e diversos outros elementos que até então, o campo de

marketing não havia sequer pensado. Para Belk, Wallendorf & Sherry (1989), o consumidor é capaz de transformar a percepção de um produto e significá-lo por vias tão pessoais que apenas o estudo pontual poderia elucidá-la, indo muito além da simples compreensão econômica. Além disto, o consumidor teria a força necessária para realizar rituais que seriam entendidos apenas sob a ótica social específica e muitas vezes individual, ao ponto que o ato de consumo assumiria o status de sagrado, ou seja, imbuído de significação social ou individual específica ou profano, algo sem sentido especial algum e pertencente a simples disposição utilitária-econômica.

Essa construção encontra seus pilares sob a égide das significações, local em que McCracken (2007), afirma existirem quatro rituais de transferência de significado, sendo eles: a troca, a posse, os cuidados pessoais e a alienação. A troca consiste na inserção de determinadas propriedades simbólicas na vida do recebedor por meio de presentes. A posse significa o sucesso na transferência do significado cultural do bem para a vida. Os cuidados pessoais indicam a inclinação do zelo ao bem e por fim, a alienação pressupõe a necessidade de esvaziamento do significado do bem antes do descarte e antes de serem assumidos. Todos os quatro instrumentos de transferência de significado apresentados por McCracken são trabalhados por ocasiões de rituais de significação e ressignificação que visam atribuir ou modificar as emoções e os sentidos do consumo conforme sua força cultural social e individual, que são consolidadas por vias das interações sociais humanas ocorrendo sob diversas perspectivas (Arnold & Thompson, 2005). É impossível negar ou deixar de simplesmente notar que nosso comportamento de consumo é influenciado por questões de cunho social, grupal e individual, que formam por si mesmas o verdadeiro significado do consumo para cada uma delas, totalmente atrelado à cultura e seu próprio simbolismo.

Mitchell & Imrie (2011) e Schouten & McAlexander (1995) conferem especial atenção às tribos e seu sentido. Para os autores, essa segmentação ou subculturas possuem relevante influência no consumo e podem ser caracterizadas por ideias e crenças compartilhadas. Os indivíduos não precisam se identificar apenas com uma tribo, visto a multiplicidade de esferas sociais possíveis. Os autores entendem que as várias subculturas podem coexistir e o consumidor pode assumir diversos posicionamentos adequadamente aderentes ao contexto de cada uma delas. É possível se identificar como alguém que é aficionado por tecnologia e determinada prática esportiva, por exemplo. Cada uma dessas atividades possui sua própria composição social, ideias e crenças que consideram válidas e a justaposição de todas elas formam a individualidade, ou identidade. Os vínculos afetivos, já mencionados anteriormente, a ação coletiva, a lealdade, a conexão com a tribo, a absorção de

valores de consumo e preferências por determinados itens, práticas ou marcas formam aquilo que os autores chamam de identidade social, perfeitamente moldada e entendida pelo consumo.

Em essência, o ato de consumir tem sentido cultural, atrelando seu significado às vivências culturais intrínsecas não só a cada grupo social, mas também ao indivíduo, transformando-se na expressão do estilo de vida (Miller, 2007). Tais significados podem variar entre indivíduos e grupos sociais, modificando-se paralelamente às transformações culturais (Barbosa, 2004; Mccraken, 2007) e encontrando na *Consumer Culture Theory* (CCT) o arcabouço teórico que suporta reflexões que conferem a devida atenção a estas questões no campo dos estudos de consumo em marketing.

2.1.3 *Consumer Culture Theory* – CCT

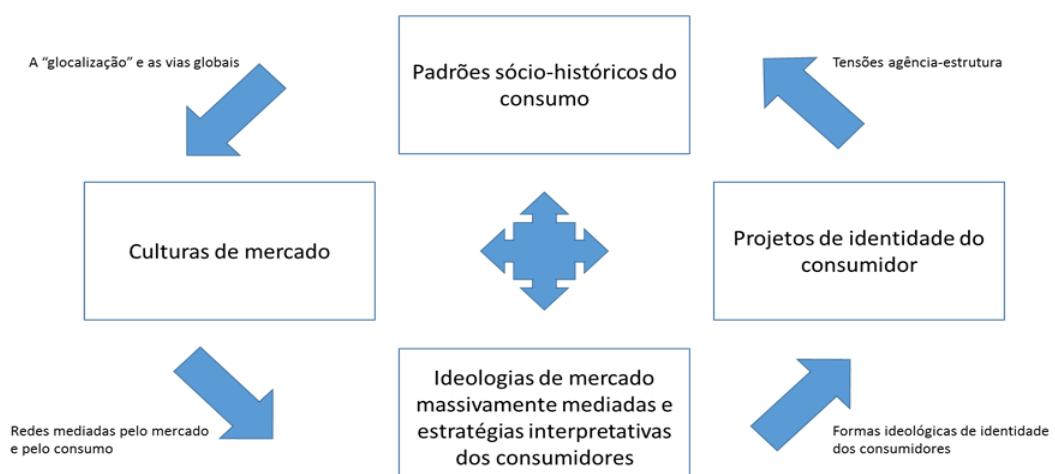
A discussão traçada até aqui limitou-se ao reconhecimento de dois importantes aspectos. A cultura como importante variável influenciadora e a capacidade humana de significar bens, atribuindo simbolismos. A capacidade humana de significar e ressignificar bens aliada a cultura em seu nível macrossocial e de grupos específicos, constituem o arcabouço de trabalho da *Consumer Culture Theory* – CCT, que explora a distribuição heterogênea de sentidos em múltiplos agrupamentos culturais que se sobrepõem e que existem sob um aspecto social e histórico amplo em um ambiente de capitalismo de mercado globalizado (Arnould & Thompson, 2005). A CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar com conhecimento avançado acerca da heterogeneidade da cultura dos consumidores, produzindo conclusões empiricamente fundamentadas e inovações teóricas relevantes para as ciências sociais em termos de políticas públicas e áreas gerenciais (Arnould & Thompson, 2005).

É importante conhecer também o contexto de formação da CCT. O pontapé inicial ocorreu na década de 1980 nos Estados Unidos com a concepção prática daquilo que foi relatado no artigo “*The Labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey*”, de Russel Belk. Neste artigo, o professor Belk (2014) relata o crescimento da pesquisa em marketing e consequente crescimento da publicação em periódicos científicos, apresenta pesquisas qualitativas incipientes que contribuíram na formatação da CCT como ela é, muito por via de contribuição de outros campos, como a antropologia, e expõe de maneira detalhada a experiência de campo responsável pela construção desta teoria. A essência multidisciplinar da CCT a fez valer de autores já consolidados em diferentes campos no sentido de sustentar-se

de maneira sólida e evidentemente confiável, como: Veblen, Simmel, Durkheim, Geertz, Sahlins, Mead, Bateson, Douglas, Miller, Appadurai, Kopytoff, Rouch, Flaherty, Campbell, Arnould, Thompson, Askegaard, Linnet, Østergaard, Fischer, Sherry, Fitchett, Patsiaouras, Giesler, Peñaloza e muitos outros.

Para Arnould & Thompson (2007) a CCT possui quatro perspectivas principais, chamados de campos temáticos da CCT, apresentados na figura 1. Cada um, de forma não excludente, clarifica maneiras pelas quais os consumidores podem atribuir simbolismos ao consumo. São eles: (1) projetos de identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padrões sócio-históricos do consumo e (4) ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. Na perspectiva dos projetos de identidade do consumidor estão inclusos os estudos sobre identidade, imagem e representação do indivíduo (eu), gênero, distinções simbólicas, consumo e suas dimensões experenciais e contradições culturais. As culturas de mercado abarcam as dinâmicas socioculturais imbuídas nas comunidades de marca; subculturas de consumo; tribos de consumo; comunidades de fãs; microculturas de consumo; mercado como intercessor nas relações sociais e relacionamentos sociais. Os padrões sócio-históricos incluem padrões de consumo por classe, etnia, gênero e diversas outras categorias sociais; consumo sob condições diferenciadas de recursos culturais; institucionalização e reprodução das relações de poder nas hierarquias socioeconômicas. Por fim, as ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores compreendem representações ideológicas do consumismo no mercado (imagem, discurso, material), uso da mídia por consumidores, ações contrárias aos códigos hegemônicos, influência da globalização na mídia e no consumo e dinâmica de cooptação corporativa (Arnould & Thompson, 2007).

Figura 1 – Campos temáticos da CCT



Fonte: Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2007). *Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemas and opportunities posed by na academic branding strategy*. In: Belk, R. W, & Sherry, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.

De acordo com estudo realizado por Gaião, Souza & Leão (2012), no Brasil, é possível encontrar e classificar as produções científicas sob a égide da CCT nos quatro campos temáticos apresentados por Arnould & Thompson (2007), ainda que os projetos de identidade possuam maior destaque. Quanto ao aporte teórico, as produções se utilizam de bases para discussão de representações do “eu”, sistemas de produção cultural, distinções e estruturas sociais, comunidades de consumo e ideologias e discursos de mercado. Os autores ainda alertam que nos artigos analisados estes campos temáticos não são excludentes e majoritariamente englobam outros campos na mesma pesquisa. Quanto aos métodos os artigos são fortemente voltados à pesquisa qualitativa e as estratégias para realizá-las são distribuídas entre os estudos etnográficos, fenomenológicos, *surveys*, estudos de caso, *grounded theory*, estudos narrativos, experimentos e estudos qualitativos básicos (Gaião, Souza & Leão, 2012).

A pesquisa qualitativa é inquestionavelmente importante na CCT (Arnold & Thompson, 2005), pois permite obter dados de maneira muito mais profunda. Estes pontos podem apresentar importantes indícios de mudanças culturais que talvez se tornem amplas em um futuro e que, para a CCT, seguramente são relevantes. Para Arnold & Thompson (2005), dois mitos são comumente empregados na CCT. O primeiro deles acredita que o estudo de contextos particulares contribuiria muito pouco para a teoria da pesquisa do consumidor. Para os autores, os contextos de consumo estudados pela CCT geram novas construções teóricas e estendem formulações teóricas existentes, tomando o campo como sua área de trabalho. O segundo mito concentraria a crença de que as principais diferenças entre a CCT e as outras tradições de pesquisa do consumidor seriam puramente metodológicas. Arnold & Thompson (2005) afirmam que há uma predileção natural por abordagens qualitativas na CCT. Tal preferência se deve ao fato da abordagem qualitativa oferecer melhor aderência a proposta da CCT, o estudo do consumo sob a esfera sócio-cultural, algo não claramente acessível por meio de experimentos, pesquisas e modelagem de banco de dados.

O termo “*Consumer Culture Theory*” também abrange um sistema interligado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que os grupos usam para fazer sentido coletivo (social) em seus ambientes e que acabam por orientar experiências e até mesmo a condução da vida de seus membros (Kozinets, 2001). Esses significados são validados, incorporados e negociados pelos consumidores em situações sociais específicas que possuem

o contexto como indicação básica do molde a ser usado, incluindo aí a aplicação de papéis e condução de relacionamentos (Arnould & Thompson, 2005). Na CCT, valor e significado são sinônimos em níveis individuais e coletivos em elementos culturais nos quais consumidores extraem e reproduzem identidades que se relacionam a outras pessoas e unidades materiais (Peñalosa & Mish, 2011).

Em seus estudos, a CCT tem abordado questões institucionais, históricas, ideológicas e sociológicas da formação do consumo e do mercado de maneira mais ampla por meio dos sistemas sociais nos quais os consumidores estão inseridos e possuem suas práticas de consumo e projetos de identidade (Lieb & Shah, 2010). O reconhecimento do consumidor pela motivação intrínseca aderente aos seus projetos de identidade é legítimo e deve ocorrer concomitantemente a identificação de condições culturais, históricas e sociais (Lieb & Shah, 2010), visto que o reconhecimento das capacidades expressivas da cultura material não deve ser reduzida à comunicação de *status* (McCracken, 2003).

Os temas que impulsionam estudos sob a égide da CCT são diversos e aqueles próximos ou importantes para o incremento da compreensão da temática do amor são, por exemplo, “*Beyond the Extended Self-Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*” (Ahuvia, 2005), que debate como consumidores expressam sua própria identidade por meio de narrativas e em meio a forças que impulsionam a fragmentação de uma identidade coerente, refletida em objetos e atividades significados pelas relações sociais; “*Accounting for Materialism in Four Cultures*” (Ger & Belk, 1999), que estuda a crença acerca do materialismo em quatro culturas distintas do globo, abarcando concepções históricas, culturais e éticas, e demonstrando que as culturas não são homogêneas quanto a tratativa do tema consumo; “*The Sacred Meanings of Money*” (Belk, 1990), local em que o significado do dinheiro é investigado em relação ao contexto e sua percepção como sagrado ou profano; “*Can't Buy me Love: Dating, Money, and Gifts*” (Belk & Coon, 1991), que investigou o namoro estadunidense em seu contexto material, sexual e romântico por meio das atividades, gastos e presentes, descobrindo suas influências nas relações amorosas e servindo como parte da inspiração para este estudo; “*Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences*” (Belk & Coon, 1993), investigou como o amor agápico é expressado nas relações de trocas de presentes, dentre outros.

Em um parênteses, é interessante dizer que existem estudos de natureza positivista que enriquecem a leitura acerca do tema como, por exemplo: “*Culture, Expressions of Romantic Love, and Gift-Giving*” (Beichen & Murshed, 2015), que investiga o quanto a orientação cultural influencia a expressão de amor romântico, em um estudo comparativo entre asiáticos

e ocidentais; os estudos clássicos de Sternberg (1986), “*A Triangular Theory of Love*”, em que o amor é retratado por meio de três componentes: intimidade, paixão e decisão, concluindo que a quantidade de amor que se experimenta depende da força absoluta dos três e seus múltiplos arranjos; e Shimp & Madden (1988), “*Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love*”, que amplia o trabalho de Sternberg (1986) ao apresentar oito tipos de combinações por meio de três aspectos psicológicos: motivação, emoção e cognição; determinando a natureza das relações entre consumidores e objetos de consumo.

Assim, ainda que os mais diversos temas se utilizem do arcabouço teórico da CCT em suas pesquisas, como as relações entre consumidores e marcas ou entre consumidor e objeto de amor, é possível compreender o sentimento do amor nos estudos de consumo para além dos aspectos meramente ligados à lealdade por marcas ou produtos (Shimp & Madden, 1988). Torna-se importante compreender que a CCT e seus autores, por sua natureza aberta a estudos interpretativos e liberdade de conexão a literaturas confluentes de outros campos, especialmente os de sociologia e antropologia, confere um dos principais sustentáculos teóricos deste trabalho e permite que este tema seja trabalhado na dimensão do *marketing*. O amor romântico é tema ainda pouco trabalhado em estudos de CCT e quando disponíveis, estes retratam apenas algum aspecto deste, permitindo uma lacuna de trabalho interessante e com muito espaço para exploração, portanto, é importante que o tema amor seja debatido no sentido de se clarificar como ele é compreendido e de onde se deseja falar a partir dele, antes de prosseguirmos na demonstração desta pesquisa.

2.2 O amor

Amor é algo difícil de ser conceituado e os estudos que apresentaram algum nível de proposta no sentido de mesclá-lo ao consumo estão pulverizados por diversos campos do conhecimento, como a psicologia, a psicanálise, a economia, a história, etc. Neste tópico, o amor será tratado a partir da perspectiva da filosofia e de autores que debateram sua relação com o consumo em diferentes níveis. No decorrer desta reflexão o tema seguirá adquirindo a tratativa que se pretende utilizar ao longo deste trabalho. Entretanto, dado a sua dimensão e possibilidades, é um tema que dificilmente é esgotado.

Para Comte-Sponville (1995), em Pequeno Tratado das Grandes Virtudes, *apud* Pinheiro (2006), existem três maneiras de amar: eros, philia e ágape. O amor *eros*, de Sócrates e Platão, é desejo advindo da falta, desejamos ardente, sentimos falta, prendemos ou

queremos prender. Eros nunca repousa, a falta sempre o move e o mantém incompleto, é o amor erótico, do apetite sexual excessivo, ciumento, é o amor que busca a satisfação pela posse do outro e quando isso ocorre, cessa-se o interesse, fechando o ciclo de uma eterna infelicidade. Frustação e ansiedade são seus motores. *Philia* é a alegria do sentir, é o sentimento de potência, de completude por amar alguém, é a satisfação de estar com alguém, o prazer pela simples existência do outro, por quem se deseja apenas o bem, é a alegria da partilha da companhia do outro pelo prazer, utilidade ou virtude, não se limitando a apenas um destes aspectos. Quando este amor é recíproco celebra-se a união, a presença, a sensação confortante de amar e ser amado. Não se pede nada, não se busca a posse, apenas fica-se grato. Não se reduz ao que consideramos hoje como amizade, é o amor entre os que se tratam como iguais, que passada a paixão romântica, restaria a amizade aristotélica. *Ágape* é solitário, é caridade, local em que o desejo existe independente do outro, do carinho ou amizade que retorna. Leva à caridade desinteressada, incitada por discursos humanistas ou religiosos. Kant o chama de benevolência. É o amor por toda a humanidade.

Shermann (1997) afirma que Kant, em obras como *Antropologia do Ponto de Vista Pragmático*, aprecia o amor caritas e é crítico ao *eros*. Afeto e paixão são tidos como doenças da razão, ainda que os efeitos do afeto sejam amenos em relação aos da paixão. O afeto atua como água que rompe barreiras e segue seu curso, já a paixão age como um rio que se cava cada vez mais, aprofundando seu leito. Portanto, amor-afeto e amor-paixão devem ser diferenciados em intensidade, duração e grau de periculosidade. Shermann (1997) afirma que Kant define o primeiro como o mais intenso, o menos duradouro e o menos perigoso. Há pouca paixão onde há muito afeto para Kant, assemelhando-se ao apaixonar-se ou enamorar-se de alguém, em uma relação de amor romântico incontrolável e cego. Já o amor-paixão imbui atitudes determinadas e pode coexistir com a dissimulação, desde que auxilie na obtenção do objeto de desejo. Logo, o amor pode ser conceituado de inúmeras maneiras, já que possui inúmeras vestes.

Guedes & Assunção (2006) e Campbell (2001) argumentam que as tratativas sociais do amor se modificaram ao longo do tempo. O amor no feudalismo configurou-se como uma relação negociada entre famílias para que riquezas e títulos de nobreza fossem perpetuados. As classes eram bem divididas e as relações se concentravam em cada uma delas, com pouca ou nenhuma surpresa. Para os autores, o amor cortês surgiu como forma de se quebrar a hegemonia do amor negociado, como uma contravenção aos costumes. Aqui, o amor individualizado é valorizado e muitas vezes é concebido como um amor platônico, que sofre por não alcançar o ente amado. A arte é bastante utilizada como forma de vazão aos

sentimentos e ainda hoje esse amor tem seu espaço na sociedade (Guedes & Assunção, 2006).

Para Guedes & Assunção (2006) e Campbell (2001), o amor romântico constitui-se como o último arranjo de amor, cuja a origem se encontra na era da modernidade, mas que sofre algumas alterações na contemporaneidade. O amor romântico moderno baseia-se na busca do ser amado sem considerar as barreiras sociais existentes. Considera-se que o amor pode estar em qualquer lugar e ao encontrá-lo, o ser precisa ser igualmente amado. Entretanto, a contemporaneidade atribui ao amor romântico duas versões, a idealista e a realista (Guedes & Assunção, 2006).

A versão idealista busca a proteção das incertezas da relação e a realista assume que a versão idealista cria os solitários, admitindo que o homem continua passível de solidão. O idealismo potencializa o narcisismo, reforçando a estima que cada indivíduo tem e fazendo-o imaginar que sempre merece algo melhor, que pode mais, que é especial (Pinheiro, 2006). “Na publicidade, o amor é demonstrado pelo investimento das pessoas nos “objetos” de seu interesse, sejam esses “objetos” pessoas, ou si mesmo, bens de consumo, imagens, símbolos, uma instituição, um local, etc.” (Pinheiro, 2006, p.171).

A versão realista aceita o fato de que o amor está atrelado à lógica do consumo, onde os elementos de posse, de acumulação e do desejo de possuir alguém são inerentes a realidade social (Guedes, 2006; Campbell, 2001; Costa, 1998); este amor desconsidera barreiras étnicas e sociais, já que se limita apenas a aceitar a realidade. Para Costa (1998), a paixão pela aquisição é vital para a manutenção do capitalismo e do amor romântico, por isso, torna-se necessário compreendê-lo um pouco mais.

Os autores aqui utilizados defendem que a evolução para a sociedade do consumo alterou também as relações afetivas entre seres humanos. Campbell (1987) defende que o romantismo é tema de grande importância para a ascensão da própria cultura de consumo. Para entender esta evolução, um pequeno histórico das três fases é apresentado a partir deste ponto.

Lipovetsky (2007) concebe o consumo por meio do que chama de três eras ou fases do capitalismo. A primeira fase é marcada pela regularidade, pelo aumento do volume de produção, pela velocidade, pela construção de grandes infraestruturas, pelo aumento exponencial do comércio, pelo estabelecimento de técnicas produtivas em série, pela distribuição em larga escala e pela re-estruturação das fábricas em função da organização científica do trabalho. Para o autor, o “capitalismo de consumo” não nasceu juntamente com o aprimoramento das técnicas produtivas, ele é fruto do processo educativo do consumidor, que caminhou paralelamente à ambição dos empreendedores. Para Lipovetsky (2007), foi uma

época de baixas margens de lucro, que apoiada no grande volume de vendas para se manter, encontrou no marketing seu principal propulsor. A função de educar e seduzir o consumidor para as marcas encontrou na publicidade sua grande mãe, que tratou de promover uma revolução completa no modo de ser de seus filhos, educando-os e convertendo-os para viverem no capitalismo do consumo, em seus primeiros passos para o que vivenciamos hoje (Lipovetsky, 2007).

Como todo um sistema integrado, não só as fábricas e os consumidores sofreram as consequências deste novo tempo, os comerciantes também. É a era do surgimento dos grandes magazines, que absorviam a função de escoar em vendas o que a fábrica produzia, igualmente com margens baixas. Só que eles foram além, os grandes magazines não só ajudaram na democratização do consumo, como transformaram-no em desejo, configurando os locais de venda em templos de consumo onde a culpa da compra não deveria existir e o consumo, por si mesmo, fosse transformado em um estilo de vida (Lipovetsky, 2007). A primeira fase, para Lipovetsky (2007, p.31), “inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fieis”.

A segunda fase incrementou toda esta democratização adicionando um ingrediente essencial no progresso no capitalismo de consumo, o poder de compra (Lipovetsky, 2007). Aqui, o consumo se expande para camadas sociais cada vez mais vastas por meio da difusão do crédito, proporcionando acesso aos bens antes associados apenas aos membros da elite. Seu modelo de produção encontra em Taylor e Ford seu porto seguro, juntamente com a progressão dos salários (Lipovetsky, 2007). Para Lipovetsky (2007, p.33), nesta fase, “especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes de produção” são os mantras de qualquer organização. Na segunda fase a lógica do capitalismo do consumo invade de vez a vida cotidiana e encontra outro elemento que se soma à publicidade para mantê-la em crescente funcionamento, a moda (Lipovetsky, 2007). A moda, responsável por diversificar os produtos, determinar seu tempo de vida e renová-los já apresenta a ordem econômica baseada na sedução, na diferenciação de mercados e no efêmero, consolidando no marketing seu ideal de segmentação (Lipovetsky, 2007).

Um novo pensar é posto em prática, a estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias e a sexualização dos signos e dos corpos formam as bases de seu funcionamento; Lipovetsky (2007, p.35) afirma que é “um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”, classificando-a em sociedade do desejo. Para Lipovetsky (2007) a segunda fase se empenhou na quebra do rigor,

do autoritarismo, das normas vitorianas e forneceu a leveza, trazendo o hedonismo, o conforto e a revolução sexual, enaltecendo o privado em desfavor do público. “Quanto mais se consome, mais se quer consumir” (Lipovetsky, 2007, p.38), é nesta fase que a tão atual insatisfação do desejo aparece. Desejo que nunca é satisfeito, nunca cessa seu apetite e sempre está em processo de busca. É incorreto dizer, para Lipovetsky (2007) que o prestígio morreu, não, ele não morreu. Os objetos ainda se mantêm como signos tangíveis de sucesso, ascensão e integração social. A novidade é que o consumo começa a ser diferenciado não pelo que se espera, mas em função de gostos e critérios individuais. É aqui que a fase três, a sociedade do consumo, começa.

A fase três é marcada pelo consumo para si, que cede o lugar do consumo para o outro, seguindo junto à individualização dos gostos, das expectativas e dos comportamentos (Lipovetsky, 2007). Nesta fase, a experiência possui valor superior ao do utilitarismo. O consumo já marca profundamente a sociedade, sendo impossível dissociá-lo de si mesma e o consumidor, tão fortemente entrelaçado ao consumo, encontra nele a força da expressão de si mesmo (Lipovetsky, 2007). O valor privado e único do consumo se expressa por meio da reinterpretação para Lipovetsky (2007).

Se a sociedade de consumo é a relação indissociável indivíduo-consumo e o consumo é uma construção social, como visto anteriormente, o amor, para Beall & Sternberg (1995) também o é. Assim, indivíduos de diferentes culturas vivenciam o amor de diferentes maneiras e apresentando significados conforme, novamente, o tempo, espaço e situação.

O amor romântico, para Costa (2005), é um modelo histórico cultural (Campbell, 2001) que se desdobra em cinco dimensões: campo das emoções, idealização, modelo de relação, prática cultural e interações sociais. No campo das emoções, o amor romântico se expressa como “um vínculo com o outro que não conhece desejo mais ardente que a vontade de conduzir a própria vida no corpo da pessoa amada” (Dux, 1997 *apud* Costa, 2005), tratando aqui a emoção não como uma resultante neurofisiológica, mas como uma construção oferecida por um legado cultural que molda identidades e determina contextos (Costa, 2005).

Como idealização, o amor romântico promete o reconhecimento do indivíduo como pleno de sua unidade, reivindicando o ser e retirando força do entorno social; elemento este ainda mais importante nas sociedades contemporâneas segundo Costa (2005), atuando como decisivo nas escolhas e comportamentos individuais.

Como modelo de relação, “condensam-se historicamente no amor romântico a unidade entre paixão sexual e afeição emocional, a unidade de amor e matrimônio e, frequentemente, os planos de constituição de uma prole” (Costa, 2005, p.114). Como prática cultural, o amor

romântico evoca, percebe, transmite e intensifica discursos, ações e rituais onde as emoções amorosas residem (Costa, 2005).

As interações sociais, terreno da prática cultural, compreendem as relações de penetração em modelos de significação e interpretação de símbolos comunicativos tão pessoais que muitas vezes se tornam incompreensíveis para os que estão de fora da relação (Costa, 2005). A mera ruptura com a ordem é apenas uma migração entre esferas sociais, onde os amantes abandonam o cotidiano, o trivial, e adentram no mundo do consumo romântico (Costa, 2005).

Para Costa (2005), a indústria atrelada aos rituais pode aqui atuar, os passeios de carro, as viagens à praia, as idas à Europa, dentre muitos outros, todos eles oferecendo suporte e cenário para que os enredos amorosos sejam realizados. Aqui, há uma grande analogia com a percepção do consumo por meio da atribuição simbólica “sagrado e profano” proposto por Belk, Wallendorf & Sherry (1989). Ao imbuírem o *status* de sagrado ao consumo de itens etiquetados como românticos, os amantes reforçam os significados culturais transmitidos pela indústria cultural e pela publicidade. Costa (2005) projeta o amor romântico como forma contemporânea de se experimentar o sagrado. Para o autor, ao atribuir significado especial aos rituais românticos os amantes fogem da normalidade, buscando transcender a trivialidade das relações econômicas.

No amor que é incapaz de distinguir-se da cultura e do consumo, “as escolhas amorosas são construídas historicamente, com os respectivos códigos de interação e vinculação pessoais típicos de cada cultura” (Pinheiro, 2006, p.177), assumindo que, como prática cultural, está inserido em um amplo leque de produtos, objetos, locais e rituais (Costa, 2005); incorporação realizada pela indústria cultural e publicidade, e passível de ser ressignificada ou não, conforme McCracken (2007), preservando o conceito de empoderamento do consumidor, que assume ou não, modifica, cria ou mantém o que lhe é transmitido e transmite a outros.

“Logo, nas sociedades contemporâneas a economia está presente em diversas esferas do amor, oferecendo produtos culturais que marcam os ideais e sentimentos amorosos, além de contextos para a vivência dos rituais românticos” (Costa, 2005, p.124). É reconhecida a relação entre cultura e consumo na primeira afirmação de Costa. Já na segunda, explana-se que a sociedade do consumo não livra o amor de sua atuação, pelo contrário, é muitas vezes no amor que os traços dessa sociedade ficam mais evidentes.

Este capítulo se encerra com a demonstração da lacuna em que pretende trabalhar. Há pouca literatura em que os temas amor e consumo são trabalhados lado a lado, sem

sobreposição de valores. Ainda mais raros são os estudos que revisitam momentos anteriores ao ponto em que se encontram as relações amorosas e buscam verificar sobre o futuro das mesmas em uma mesma pesquisa, objetivando a compreensão da relação entre esses dois elementos indissolúveis por todo um período. Esses estudos são especialmente mais raros quando efetuados sob o olhar interpretativista da CCT, na esfera de trabalho do *marketing* e aplicado a um contexto local. Suas ferramentas de coleta de dados, apresentadas no capítulo seguinte, quando combinadas, reforçam ainda mais a perspectiva dessa lacuna de trabalho e proporcionam o enriquecimento das análises e consequente contribuição teórica. Sem mais, no decorrer das próximas etapas, tudo isso se tornará mais compreensível por meio de explicações detalhadas, começando pela apresentação do percurso metodológico adotado.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo almeja apresentar as questões que permeiam as escolhas epistemológicas e metodológicas que amparam o desdobramento da pesquisa empírica que compõe a dissertação. Inicialmente, o posicionamento epistemológico e a estratégia de pesquisa são revelados. Em sequência, os seguintes tópicos são expostos: tipo de pesquisa, método da pesquisa, instrumentos de coleta de dados, definição do *corpus* da pesquisa e, por fim, estratégia de análise dos dados.

3.1 Posicionamento epistemológico e Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa adotada em um estudo reflete de maneira bastante peculiar a relação que o pesquisador tem com o mundo, como ele o enxerga, como ele entende que pode estudá-lo e como o estudo deve ser conduzido para que o fenômeno seja contemplado de forma a revelar o que se busca. Esta visão particular sobre o mundo se exprime nas diferentes estratégias de pesquisa existentes, local em que diversos autores apresentam distintas “lupas” de pesquisa que podem ser utilizadas na observação e consequente compreensão de eventos; tais “lupas” são chamadas de paradigmas. Burrell e Morgan (1979) aclararam o sentido de paradigma como ideologias, ontologias, epistemologias e metodologias fortemente combinadas, resultando em modos de análise. A tipologia dos autores apresenta quatro paradigmas identificados pela asserção sobre a essência das ciências sociais e da sociedade, o funcionalismo, o estruturalismo, o interpretativismo e o humanismo radical, navegando em concepções mais ou menos objetivistas. Assim, as ciências sociais podem ser assimiladas sobre o prisma da objetividade ou subjetividade e a sociedade entendida sobre o manto da regulação ou mudança radical (Lewis & Grimes, 1999), sendo essas os elementos que atuam na diferenciação dos paradigmas.

A objetividade compreende que a realidade externa pode ser mensurada, determinada, prevista e generalizada. A subjetividade tem como premissa básica o estado mutável da sociedade e do indivíduo por meio de contextos e construções sociais que não podem ser generalizados para toda uma população. A regulação entende que as relações sociais são determinadas, harmônicas e ordenadas, ao passo que a mudança radical compreende que os conflitos, o poder e a agência são elementos que influenciam e transmutam diretamente o ambiente (Burrel & Morgan, 1979; Lewis & Grimes, 1999).

A pesquisa empírica que se utiliza do pressuposto objetivista busca as relações entre

os elementos, utiliza técnicas estatísticas, hipóteses, previsão, mensurabilidade, generalização e apresenta a condução da pesquisa por meio de procedimentos previamente definidos e estruturados. Já o pressuposto subjetivista busca compreender a relação entre o indivíduo e o meio, utiliza-se de procedimentos pouco estruturados, amostras intencionais, não busca a generalização e a análise é realizada por vias interpretativas (Vergara & Caldas, 2005).

Uma pesquisa de base interpretativa se distingue por fornecer especial atenção ao ente estudado; para seus pesquisadores, segundo Vergara & Caldas (2005, p.68), as “teorias são construídas não do ponto de vista do observador da ação; antes, daquele que age. A realidade social, para eles, é um processo emergente, uma extensão da consciência humana e da experiência subjetiva”, refletindo exatamente a estratégia adotada por este estudo. As teorias interpretativas compreendem uma visão imaginativa do fenômeno estudado, conjecturam realidades múltiplas e nascentes, verdades provisórias, a vida social como um processo, valores e fatos associados (Charmaz, 2009), formando, assim, uma base construtivista, pois “... estabelece a prioridade nos fenômenos do estudo e vê tanto os dados como a análise como tendo sido gerados a partir de experiências compartilhadas...” (Charmaz, 2009, p.178).

Retomando à discussão que este trabalho se propôs, evidencia-se a utilização da abordagem interpretativa como altamente relevante para o logro de seu objetivo, já que ela poderá fornecer o caminho para elucidar as particularidades que este estudo pretende e necessita obter para a formação da análise da questão. Este trabalho considera que o comportamento humano é fruto da interação social que o antecede, é enriquecido com percepções pessoais formadoras da concepção simbólica sobre o mundo, que o imbui de significados mutáveis que se originam e se transformam por meio das interações sociais constantes, fortemente atreladas ao contexto. Logo, o foco são “os sentidos que orientam as ações, a interação social da qual emergem os sentidos e as formas como as pessoas interpretam as coisas e, com base nessa interpretação, modificam os sentidos” (Vergara & Caldas, 2005, p.69).

Para elucidar mais precisamente o posicionamento que este trabalho adota, lança-se mão do quadro comparativo entre as abordagens subjetivista e objetivista apresentado por Caldas e Vergara (2005), apresentado na tabela 3. É possível conceber que esta pesquisa possui mais aderência à segunda coluna das abordagens subjetivistas, local em que a ontologia compreende que a realidade é uma construção social, tendo o homem como seu construtor e criador de símbolos. Se a realidade é uma construção que tem o homem como arquiteto, o mesmo torna-se o criador que a imputa do simbólico por meio da linguagem e da interação.

Tabela 2 - Pressupostos básicos do debate subjetivismo x objetivismo nas ciências sociais

	ABORDAGENS SUBJETIVISTAS		ABORDAGENS OBJETIVISTAS			
Pressupostos ontológicos centrais	Realidade como uma projeção da imaginação humana	Realidade como uma construção social	Realidade como um campo de discurso simbólico	Realidade como um campo contextual de informação	Realidade como um processo concreto	Realidade como uma situação concreta
Pressupostos sobre a natureza humana	Homem como puro espírito, consciência, ser	Homem como um construtor social, o criador de símbolos	Homem como um ator, o usuário de símbolos	Homem como um processador de informações	Homem como um adaptador	Homem como um respondente
Estâncias epistemológicas básicas	Para obter <i>insight</i> fenomenológico, revelação	Para entender como a realidade social é criada	Para entender padrões do discurso simbólico	Para mapear o contexto	Para estudar os sistemas, os processos, a mudança	Para construir uma ciência positivista

Fonte: Vergara, Sylvia C. & Caldas, Miguel P. (2005, outubro, dezembro). *Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990*. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4).

A pesquisa interpretativista ou baseada no paradigma interpretativista, adotada neste trabalho e mais detalhada no decorrer deste capítulo, encontra na estratégia de pesquisa qualitativa, ainda que pesquisa qualitativa não seja garantia ou sinônimo de pesquisa interpretativista, sua maior aderência, já que para Denzin e Lincoln (2011), ela estabelece o observador no mundo, inferindo que é impossível separar a percepção do mundo da percepção do pesquisador, elemento frequentemente trabalhado na pesquisa interpretativista. O pesquisador qualitativo estuda os elementos em seu contexto, buscando a compreensão, por meio da interpretação, dos fenômenos nos significados que os indivíduos atribuem (Denzin & Lincoln, 2006).

Creswell (2014) sugere algumas características normalmente presentes na pesquisa qualitativa, várias precisa e claramente conectadas a esta proposta: pesquisa empírica ou de campo (*habitat* natural para Creswell); a não anulação do pesquisador, lugar que admite-se que o pesquisador tem poder de influenciar na pesquisa (pesquisador como instrumento-chave para Creswell); a utilização da lógica indutiva e dedutiva, essenciais para o trabalho de análise de conteúdo e formulação da *Grounded Theory* ou teoria fundamentada (raciocínio complexo para Creswell); a compreensão dos significados que os entrevistados atribuem às coisas e contextos (significado dos participantes para Creswell); a utilização de um plano não rígido de pesquisa, procedimento vital para os ajustes necessários na formulação da *Grounded Theory* (projeto emergente para Creswell) e o claro posicionamento epistemológico utilizado (reflexão para Creswell).

Com a anterior explanação acerca da visão e compreensão do mundo aqui consideradas e da apresentação inicial das técnicas que serão utilizadas, as quais nortearão a condução deste trabalho, é possível seguir em frente delimitando mais claramente os constituintes mais pontuais na formação da estratégia metodológica.

3.2 Tipo e métodos de pesquisa

Há pouca literatura disponível sobre as conexões entre os elementos amor e consumo, especialmente trabalhados em conjunto e estudados sob a ótica do *marketing*, tornando-se ainda mais raros sob a égide da ontologia, epistemologia e natureza humana aqui adotadas e levados a cabo em contexto local, o que por si só, dadas as características, ratifica a aproximação da pesquisa interpretativa indutiva.

Este trabalho utilizou a *Grounded Theory* como método de pesquisa. Dada a natureza pouco explorada do tema, a *Grounded Theory* constitui-se como o método que comportaria mais eficazmente o objetivo desta pesquisa, que não se limita unicamente a uma descrição do fenômeno, mas a elaboração de uma contribuição teórica fundamentada nos dados dos participantes do estudo (Charmaz, 2009). O livro *The Discovery of Grounded Theory* de Glaser & Strauss (1967) solidificou a pesquisa qualitativa como confiável em si mesma e apresentou seus fatores determinantes, sendo eles divididos em sete, conforme Charmaz (2009, p.19), sendo esta a principal autora condutora do uso da *Grounded Theory* neste trabalho, por trabalhar em perspectiva interpretativista e construtivista. Todos os fatores relatados abaixo são detalhados no decorrer deste capítulo.

a) O envolvimento simultâneo na coleta e na análise dos dados;

Foram utilizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas. O uso de entrevistas semiestruturadas foi importante porque permitiu certa flexibilidade na condução da coleta de dados e forneceu a possibilidade de ajustes constantes, conforme necessidade (Charmaz, 2009). Creswell (2014) nomeia este processo de “zigue-zague”, onde o pesquisador vai ao campo, coleta as informações, as analisa e depois volta ao campo com os ajustes demandados, objetivando a formulação da melhor contribuição teórica possível. Este processo é chamado formalmente de comparativa constante pelo autor.

b) A construção de códigos e categorias analíticas a partir dos dados, e não de

hipóteses preconcebidas e logicamente deduzidas;

“Uma teoria é uma explicação de alguma coisa ou uma compreensão que o pesquisador desenvolve. Essa explicação, ou esse entendimento, é uma reunião em teoria fundamentada, de categorias teóricas que são organizadas para mostrar como a teoria funciona” (Creswell, 2014, p.78), exatamente o proposto no tópico estratégia de análise de dados, a organização de categorias com o propósito de fundamentar a construção de uma contribuição teórica. Para isso, codificar é imprescindível (Charmaz, 2009; Creswell, 2014). Para Charmaz (2009), “codificar significa nomear segmentos de dados com uma classificação que, simultaneamente, categoriza, resume e representa cada parte dos dados”.

Na *Grounded Theory* a codificação acontece em momentos distintos. O primeiro deles é chamado de codificação inicial e se fixa rigorosamente nos dados, neste, os códigos são provisórios, comparativos e normalmente realizados linha a linha. A codificação focalizada depreende melhor os dados utilizando os códigos gerados anteriormente para analisar detalhadamente o montante de dados obtidos, permitindo comparações entre experiências, ações e interpretações eclodidas nas entrevistas. Sua essência é conceitual (Charmaz, 2009).

Este trabalho utilizou o desenvolvimento de categorias abertas com a seleção de uma categoria central, com posterior detalhamento das categorias adicionais (Creswell, 2014). A interseção de categorias é chamada por Creswell (2014) de codificação seletiva, “uma categoria representa uma unidade de informação composta de eventos, acontecimentos e exemplos” (Strauss & Corbin, 1990, *apud* Creswell, 2014, p.79). As relações entre as categorias são chamadas de códigos teóricos e acompanham os códigos selecionados na codificação focalizada. Os códigos teóricos são integrativos e podem elevar o trabalho a uma condição analítica bastante definida, acrescentando precisão e clareza. Entretanto, é necessário afinidade entre os códigos teóricos e os dados coletados, e isso somente o campo poderá elucidar. Estes códigos podem evitar a necessidade de codificação axial. Ao final, um modelo teórico emergirá como resultado da categorização e pode ser representado por um diagrama com proposições e uma discussão acerca do mesmo (Charmaz, 2009).

c) A utilização do método comparativo constante, que compreende a elaboração de comparações durante cada etapa da análise;

As comparações ocorrem entre os elementos que despontam das entrevistas, como locais, grupos e fatos, e devem ser precisamente detalhadas para se tornarem o sustentáculo

das classificações pontuais que tais elementos irão receber (Strauss & Corbin, 2008).

Neste trabalho, naturalmente, a comparação se deu notadamente nas questões de consumo, como objetos, lugares, momentos, percepções, bem como outros que se revelaram importantes durante a etapa de análise. A especial atenção concedida a comparação se deve ao fato da mesma ser precursora da teorização, exigindo que os dados sejam explorados e observados por diferentes perspectivas, tornando-se valorosa durante todo o processo analítico (Strauss & Corbin, 2008).

d) O avanço no desenvolvimento da teoria em cada passo da coleta e da análise dos dados;

A condução das ações delineadas no item dois almejam o desenvolvimento da teoria, que passa, naturalmente, pela coleta e análise constante dos dados, refinando-a. “Refinar a teoria consiste em rever o esquema em busca de consistência interna e de falhas na lógica, completando as categorias mal desenvolvidas e podando os excessos, e validar o esquema” (Strauss & Corbin, 2008, p.155).

Strauss & Corbin (2008) afirmam que, o pesquisador deve obter densidade dos dados, isso significa que a maior quantidade possível de propriedades e dimensões relevantes de uma categoria precisam ser identificadas, aumentando a força elucidativa da mesma. Já a validação ocorre através da comparação dos dados brutos com o esquema teórico nascente, em um tipo de análise de alto nível (Strauss & Corbin, 2008).

e) A redação de memorandos para elaborar categorias, especificar as suas propriedades, determinar relações entre as categorias e identificar lacunas;

Como um trabalho que possui a característica de estar em constante transformação, a utilização de memorandos, em formato de vídeo, foi valorosa para que as ideias que apareceram ao longo da coleta de dados não fossem esquecidas e pudessem ser melhor analisadas e trabalhadas. Estas ideias puderam reformular a condução das entrevistas ou alteraram partes importantes deste trabalho, por isso se configuraram como fundamentais. A ida ao campo deve ser acompanhada por registro das observações ali vivenciadas, o que naturalmente influenciará no surgimento de ideias a posteriori também (Charmaz, 2009). “O memorando sugere como os conceitos sensibilizantes, mantidos silenciosos por algum tempo, podem murmurar durante a codificação e a análise” (Charmaz, 2009).

f) A amostragem dirigida à construção da teoria, e não visando a representatividade populacional;

O que se tem em mente precipuamente é que “qualquer versão teórica oferece um retrato interpretativo do mundo estudado, e não um quadro fiel dele” (Charmaz, 2009, p.25). Este pensamento é reflexo direto da amostra, cujo objetivo fim não é a busca de um processo social básico, visto que isso forçaria os dados (Charmaz, 2009). A amostragem aqui utilizada foi a teórica, mais aderente a esta proposta, visto que concentra a escolha de seus elementos formadores na busca de dados significativos para desenvolver a teoria emergente, e não na representação de uma população ou sua capacidade de generalização (Charmaz, 2009). A amostragem inicial é por onde a coleta de dados é iniciada, a amostragem teórica é a orientação por onde ir nesta busca, conforme indicarem os dados (Charmaz, 2009).

g) A realização da revisão bibliográfica após o desenvolvimento de uma análise independente.

A revisão bibliográfica é um terreno ideológico onde a posição do pesquisador é assentada. É onde ele se declara, situa, avalia e defende a postura adotada (Charmaz, 2009). Os autores clássicos da *Grounded Theory* sustentam o adiamento da revisão bibliográfica até que a análise esteja finalizada, evitando que o olhar do pesquisador fique demasiado enviesado por lentes de ideias anteriores.

Acreditando que, ao atrasar a concepção desta ação, o pesquisador articulará melhor suas ideias (Charmaz, 2009). A autora afirma que ideias existem, cabe ao pesquisador “adotar uma postura crítica em relação as ideias anteriores” (Charmaz, 2009, p.223), considerando os conceitos preliminares como problemáticos e fixando-os como pano de fundo até que se tornem expressivos aos problemas analíticos imediatos da pesquisa (Charmaz, 2009). Em aderência à proposta de Charmaz (2009), o referencial teórico funcionou, em um primeiro momento, como uma importante fonte de elucidação de conceitos e percepções frequentemente utilizados, sendo enriquecido a posteriori, conforme demandas levantadas em campo. Assim, cada tópico do referencial teórico se conecta a determinado ponto da interpretação e análise dos dados, auxiliando em parte de sua sustentação.

Chamaz (2009) concebe a orientação elementar na qual a condução da *Grounded Theory* é levada a cabo neste trabalho. Sua obra percorre, com excepcional aderência, a proposta de um trabalho interpretativo, tornando-a especialmente importante. Como dito, o

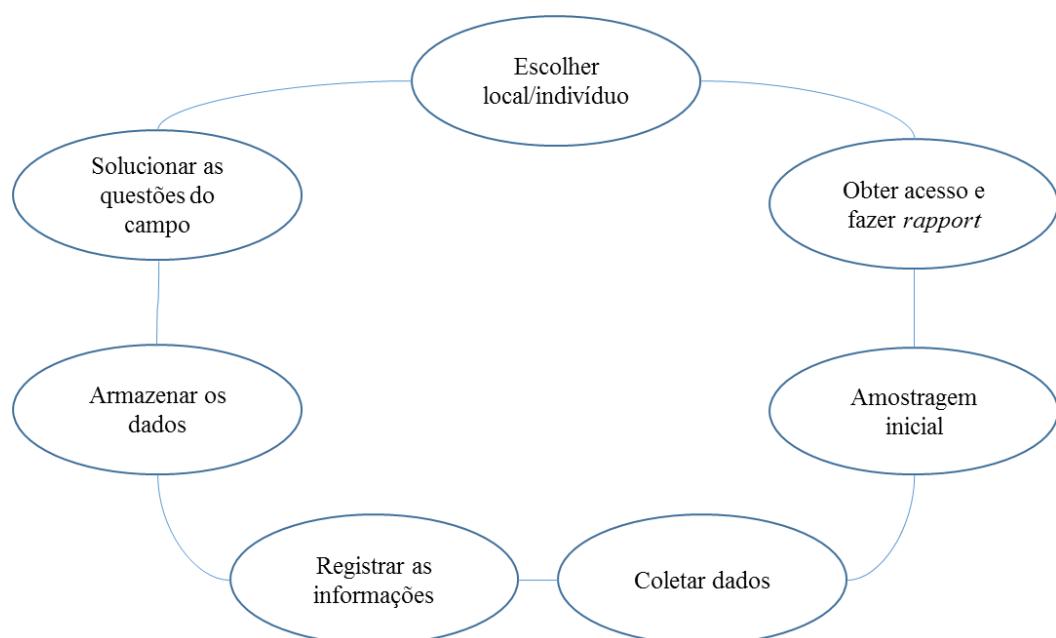
processo superficialmente descrito até este ponto, será detalhado de maneira complementar na última parte deste capítulo.

3.3 Instrumento e método de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro semiestruturado e o método adotado para a coleta dos dados foi a entrevista em profundidade; a adaptação dessa combinação aos métodos da *Grounded Theory* é profícua (Charmaz, 2009).

A proposta de Creswell (2014) para o processo de coleta de dados foi utilizada. O autor propõe que em um primeiro momento a escolha do indivíduo a ser entrevistado e o local onde será realizada a entrevista seja realizada; em um segundo momento é necessário planejar o acesso ao local da entrevista e iniciar o *rapport*, que é a aproximação inicial com o objetivo de criar empatia com o entrevistado; depois ocorre a entrevista em si; os dados são registrados; logo após, as questões e dificuldades do campo devem ser pensadas ou repensadas de acordo com as ocorrências anteriores (aqui as alterações ocorrem); os dados devem ser armazenados e uma nova ida ao campo deve ocorrer, reiniciando o ciclo, como mostrado na figura 2:

Figura 2 - Atividades de coleta de dados



Fonte: Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens* (3a ed). Porto Alegre: Penso.

As entrevistas semiestruturadas assumem que o entrevistado possua capacidade de falar sobre o tema a ser pesquisado (Flick, 2004). Inicialmente, foram feitas perguntas livres presumidamente relevantes para o autor deste trabalho (Charmaz, 2009) e questões que se utilizam do referencial teórico como fonte de tópicos guias (Bauer & Gaskell, 2002) ou conceitos sensibilizadores iniciais para a condução das primeiras entrevistas (Charmaz, 2009). Além da literatura, as vivências pessoais e profissionais do pesquisador constituem fontes de sensibilidade aos dados (Strauss & Corbin, 2008). Conforme a evolução da coleta de dados ocorreu, outras questões intencionais julgadas como oportunas foram inseridas no roteiro, visando enriquecer os dados coletados (Charmaz, 2009). Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado e foram transcritas, totalizando 720 (setecentos e vinte) minutos de gravação e 356 (trezentas e cinquenta e seis) páginas transcritas.

Antes de continuar o debate nesta seção, é interessante apresentar a trajetória percorrida na fase de pré-campo. Foram realizadas quatro entrevistas com quatro pessoas que atendessem ao perfil desejado e durante este processo lhes foi pedido que contassem a história da formação do relacionamento, como o casal se conheceu e como ocorreu a aproximação. A partir dessas histórias, todas as perguntas eram elaboradas conforme as percepções do pesquisador. Ao final das quatro entrevistas, os áudios gravados foram ouvidos e os dados transcritos.

A partir da análise do conjunto de dados, a primeira versão do roteiro semiestruturado, contendo 50 (cinquenta) questões, foi elaborado. Logo, a inspiração para a construção do roteiro emergiu do próprio campo e uma cópia de sua última versão pode ser encontrada no apêndice A. Também foi elaborada a primeira versão de um esquema cujo o objetivo era funcionar como contribuição teórica, este desenvolvimento será melhor relatado no próximo capítulo.

As entrevistas foram realizadas em local, dia e horário escolhido pelos participantes, sendo eles residência, local de trabalho ou cafeteria. Os entrevistados foram escolhidos por estarem dentro do recorte proposto por este trabalho e por representarem diferentes perfis. Houve certa dificuldade em encontrar entrevistados com diferentes perfis dentro do recorte previsto, o que atrasou a finalização do processo de realização das entrevistas. O círculo relacional do autor forneceu muitas indicações de possíveis candidatos, além dos próprios participantes. Entretanto, apenas alguns foram escolhidos com base na promoção da maior diversidade possível de participantes. Houveram muitas desistências de concessão de entrevistas e até mesmo impedimentos por parte de cônjuges, o que tornou o processo moroso. Observou-se uma certa resistência ao falar de tema tão íntimo, resistência essa que se

amenizava fortemente ao longo da condução da entrevista.

De maneira complementar e com o objetivo de enriquecer a pesquisa, foi aplicada uma técnica inspirada nas técnicas projetivas ao final de cada entrevista. O uso desta inspiração se justifica pela percepção de que muitas vezes não é possível obter determinadas informações acerca do que realmente pensam as pessoas por meio de questionamentos diretos, especialmente quando assuntos mais íntimos estão em pauta e perante a presença de um entrevistador estranho. Além disto, as pessoas não possuem total controle sobre tudo o que as motiva, obtendo inspiração muitas vezes inconscientes (Haire, 1950).

No momento em que responde a uma entrevista, o participante receia parecer irracional ou tolo e por isso, pode omitir ou negar determinados tipos de comportamento ou pensamento (Donoghue, 2000). As convenções sociais também podem ser obstáculos para a real expressão do indivíduo, fazendo-o conceder respostas que são socialmente aceitáveis ou estereotipadas (Green, 1984).

Ao contrário de perguntá-los diretamente, os participantes são convidados a fazê-lo indiretamente falando de outras pessoas, por exemplo. Ao falar sobre terceiros, o indivíduo expressa sua própria singularidade, uma vez que distanciado do obstáculo de falar de si, encontra um caminho para a livre expressão de seus próprios sentimentos, atitudes e opiniões (Webb, 1992; Sampson, 1986; Dillon *et al.*, 1987). Sendo esta, uma técnica para contornar as possíveis defesas ou obstáculos que um indivíduo possui ao falar de si (Berkman & Gilson, 1986).

As técnicas projetivas implicam o uso de objetos ou situações estímulos para que o indivíduo possa expressar parte de sua atitude, opinião e autoconceito, ou seja, são utilizadas para descobrir pensamentos e sentimentos íntimos e os modos singulares pelo qual um indivíduo percebe o mundo e se comporta nele. Tais estímulos vão desde claramente e definitivamente estruturados até, em outro extremo, a estímulos muito ambíguos, assumindo-se que quanto menos estruturado é um estímulo, mais ele vai oferecer espaço ao indivíduo para a expressão de suas emoções, motivações, atitudes e valores (Donoghue, 2000).

As técnicas projetivas são variadas e podem ser classificadas segundo o tipo de resposta que exigem (Donoghue, 2000), conforme brevemente apresentado abaixo (Linzey, 1959):

- a) Técnicas associativas: Os participantes são orientados a responder a um estímulo com a primeira coisa que lhes vem à mente;
- b) Técnicas de construção: Os participantes são convidados a construírem uma imagem

- ou uma história, sendo esta categoria a que mais gera informações (Rook, 2006);
- c) Técnicas de conclusão: Estímulos incompletos são apresentados aos participantes, normalmente frases e falas, para serem completados;
 - d) Técnicas de escolha: Os participantes selecionam e organizam estímulos de uma lista, materiais ou sentenças;
 - e) Técnicas expressivas: Os participantes se utilizam dos estímulos para produção de algum tipo de dramatização.

Em pesquisas de marketing e consumo, as técnicas projetivas devem ser relativamente ambíguas para que os indivíduos encontrem espaço de interpretação e expressão em termos de suas próprias percepções e palavras. No entanto, elas devem oferecer orientação suficiente para que o indivíduo possa realizar alguma associação com o objeto de interesse da pesquisa (Churchill, 1991).

Inspirado no TAT, Teste de Apercepção Temática, pertencente a categoria de técnica de construção, é o mais utilizado por se apresentar mais flexível para os estudos de *marketing* e consumo, sendo este tipo de teste o escolhido para utilizar neste trabalho. Por exemplo, o TAT permite o uso de imagens que podem ser modificadas para o uso em pesquisas do consumidor (Kassarjian, 1974; Churchill, 1991). Seus temas envolvem a entrega de uma ou de um conjunto de imagens ou fotos cujo participante é convidado a descrever ou assumir o papel das pessoas que ali estão, dizendo o que estão pensando, dizendo e fazendo, ou seja, o participante é convidado a construir uma história em torno das imagens (Churchill, 1991; Donoghue, 2000).

O uso de tais técnicas não permite a simples interpretação direta e nominal do que é dito pelo indivíduo, mas sim, uma interpretação em termos de significados subjacentes (Levy, 1981). Sua análise aceita a introversão como fonte de dados e busca por significados subjetivos, inexistindo sistemas de tabulação ou pontuação. Sua base é fenomenológica e interessada no interacionismo simbólico (Levy, 1981), que combinada a outro método de pesquisa, como a entrevista, provoca uma melhora na base de dados. Muitos são os motivos para a utilização de técnicas projetivas e entrevistas nas pesquisas e seu uso deveria ser mais incentivado nas pesquisas de *marketing* e consumo (Belk *et al.*, 2013).

Em síntese, técnicas projetivas são métodos que ajudam os participantes a dizerem coisas indiretamente que normalmente são difíceis de serem ditas de maneira direta, especialmente úteis para temas sensíveis ou com tendência de respostas socialmente desejáveis, como é o caso deste trabalho. Os métodos projetivos aplicados são normalmente

divertidos e quebram a rotina comum de uma entrevista, e para tal, devem ser escolhidos de acordo com os objetivos do estudo (Moisander *et al.*, 2009 *apud* Belk *et al.*, 2013).

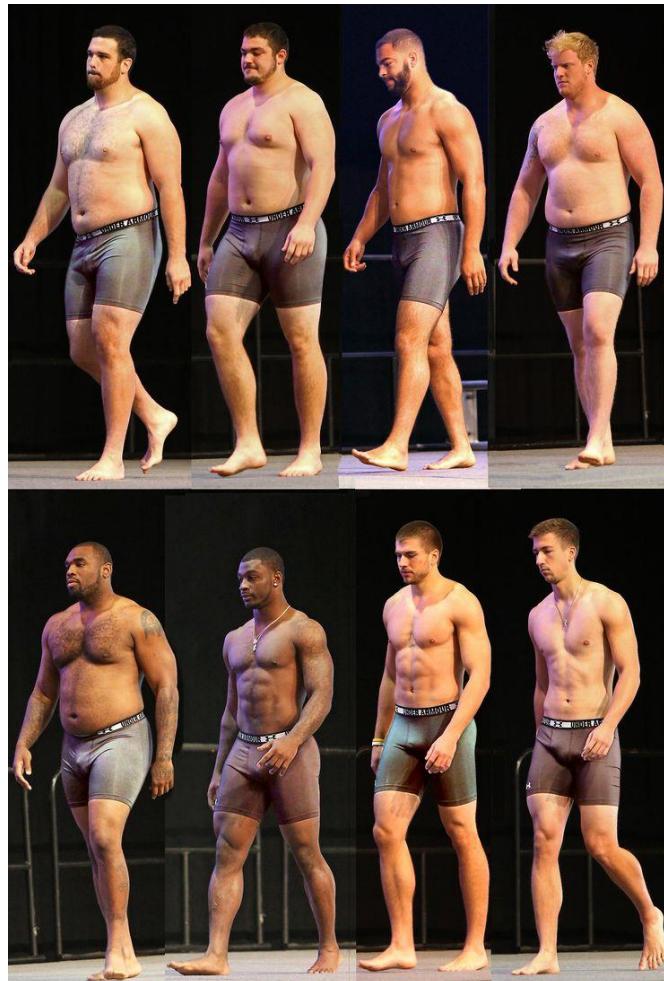
Este trabalho se utilizou de duas imagens retiradas de campanhas de empresas do setor de cosméticos e moda. Cada uma delas, contendo oito (8) personagens cada, apresenta diversos tipos físicos de mulheres e homens usando apenas roupa íntima, o que minimiza o julgamento por vestuário, conforme figuras 3 e 4 abaixo. No início da aplicação da técnica projetiva, foi solicitado aos entrevistados que formassem livremente um casal e justificassem suas escolhas.

Figura 3 - Campanha Dove Mulheres Reais



Fonte: Extraído do site dove.com.br

Figura 4 - Campanha Under Armour



Fonte: Extraído do site underarmour.com.br

Em seguida, os entrevistados construíram uma história acerca do casal que envolvia a maneira pela qual eles se conheceram, quais eram suas atividades profissionais, *hobbies*, atividades em casal e qualquer outro elemento do cotidiano que gostariam de ressaltar na história. A técnica utilizada se inspirou na técnica de construção e foi pensada pelo autor deste trabalho com o objetivo de enriquecê-lo. É importante compreender que para Arnould & Thompson (2005), a CCT é um ato de reconstrução, recombinação e reconfiguração de teorias até então dominantes na pesquisa do consumidor que não prioriza ou limita o uso de metodologias em seu uso.

3.4 Definição do corpus de pesquisa

Para Bauer e Gaskell (2002), o número adequado de entrevistados situa-se entre 15

(quinze) a 25 (vinte e cinco) e cada uma delas deve contribuir para o preenchimento de lacunas (Flick, 2004). Este trabalho se limitou, dada as possibilidades temporais, a realizar quinze entrevistas. A técnica de amostragem utilizada foi a teórica, onde a construção da amostra utilizada foi realizada e repensada a cada entrevista, objetivando a melhor sustentação possível à teoria a ser criada, ou seja, a seleção é gradual e ocorre por meio da seleção e integração intencional de novos casos (Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009), sendo esta a melhor maneira para se trabalhar com a *Grounded Theory* (Creswell, 2004; Charmaz, 2009). Desta forma, este trabalho buscou priorizar entrevistados com diferentes perfis, de modo a enriquecer a base de dados coletados. As características que permitiram a inclusão de diferentes perfis foram pautadas por elementos relacionados a renda, escolaridade concluída e sexo, conforme foram declarados pelos próprios entrevistados. O apontamento quanto a renda se deu em função da faixa familiar em que o entrevistado se encontra, de acordo com a tabela de estratos sócio-econômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil 2015, no qual as famílias podem ser classificadas de acordo com sua renda média familiar (Até: A-R\$ 20.272,56; B1-R\$ 8.695,88; B2- R\$ 4.427,36; C1-R\$ 2.409,01; C2-R\$ 1.446,24; D-E-R\$ 639,78). O objetivo das diferentes classificações de perfis almejou apenas enriquecer o corpus de pesquisa. Para Flick (2004), as características da amostragem teórica incluem o não conhecimento da extensão da população básica e nem de seus aspectos, a livre reformulação de critérios de entrevista a cada entrevista e a interrupção das entrevistas quando a saturação teórica acontece. A saturação teórica ocorre quando as entrevistas já não fornecem elementos diferentes daqueles já observados em entrevistas anteriores (Charmaz, 2009). Novamente, dada as limitações temporais, as entrevistas se encerraram quando o número de entrevistados atingiu 15 (quinze) pessoas.

Definiu-se por grupo de interesse, homens e mulheres que se declararam nas seguintes condições: heterossexuais, com faixa etária entre 24 (vinte e quatro) e 39 (trinta e nove) anos, e vivenciando um relacionamento amoroso de até dois anos de duração. A opção por estudar este público se deu por iniciativa livre do pesquisador (Bauer & Gaskell, 2002). Na tabela 3 é apresentado um breve resumo do perfil dos entrevistados, identificados para letra “E” seguido de um número, para preservar a identidade.

Tabela 3 - Perfil dos entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Idade do(a) namorado(a)	Ocupação	Tempo de namoro em meses	Escolaridade	Declaração de renda familiar	Quantidade de entrevistas
E1	Feminino	30	31	Psicóloga	6	Superior	B2	3
E2	Feminino	28	30	Advogada	3	Superior	A	3
E3	Feminino	30	32	Empresária	3	Superior	A	3
E4	Feminino	30	30	Engenheira	9	Superior	B1	2
E5	Feminino	26	34	Do lar	2	Fundamental	C2	2
E6	Feminino	36	35	Psicóloga	9	Superior	B2	1
E7	Feminino	36	28	Arquiteta	6	Superior	B1	2
E8	Feminino	24	27	Servidora pública	24	Médio	C1	2
E9	Feminino	33	33	Servidora pública	18	Médio	C1	2
E10	Feminino	26	21	Servidora pública	12	Médio	C1	1
E11	Feminino	31	33	Contadora	24	Superior	B1	1
E12	Masculino	24	21	Estudante	6	Médio	B2	1
E13	Masculino	24	21	Técnico	11	Médio	C1	1
E14	Masculino	37	25	Professor	24	Superior	B2	1
E15	Masculino	39	37	Empresário	15	Superior	A	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Apresentados o instrumento e método de coleta de dados, bem como um breve resumo do perfil dos entrevistados, prosseguirá-se pela explanação da estratégia de análise dos dados adotada.

3.5 Estratégia de análise dos dados

Os dados foram analisados sob a ótica da codificação teórica, que se constitui, segundo Flick (2004), como “procedimento para a análise dos dados que foram coletados para o desenvolvimento de uma *Grounded Theory*”, sendo esta utilizada para a análise dos dados. Este tipo de abordagem não pode ser tratado a margem da coleta de dados já que se ampara na interpretação dos dados para a definição de novas amostras e precisão de quais outros dados devem ser incorporados à análise, devendo ocorrer paralelamente ao processo de realização de entrevistas.

Para Flick (2004), o processo de interpretação é iniciado com a codificação aberta e finalizado com a codificação seletiva. O processo de codificação é conceituado como “uma representação das operações pelas quais os dados são fragmentados, conceitualizados e, em conjunto, reintegrados de novas maneiras” (Flick, 2004, p.), sendo este o procedimento essencial de teorias construídas a partir dos dados, como a *Grounded Theory*, envolvendo a comparação constante dos elementos que constituem os dados.

Para Flick (2004), a codificação ocorre em três etapas, a codificação aberta, a codificação axial e a codificação seletiva, este tipo de procedimento foi apresentado por Glaser e Strauss (1967) e aperfeiçoados por Glaser (1978), Strauss (1987) e Strauss e Corbin (1990). A codificação aberta abrange a classificação de expressões e suas unidades de significado, recebendo assim códigos que as conectem. A codificação axial compreende uma segunda fase onde ocorre o aprimoramento da codificação anterior a categorias, cujo processo indutivo e dedutivo requer pensamento complexo. A última fase consiste na codificação seletiva, que é a sequência da fase anterior e inclui o agrupamento de categorias em um fenômeno central de característica abstrata.

A visão de Charmaz (2009) profere que a análise dos dados deve começar pela codificação inicial. A autora evoca Glaser (1978), ao sugerir que a utilização de gerúndios auxilia na fixação aos dados e na detecção de processos. Para Charmaz (2009), a codificação pode ocorrer palavra por palavra, linha a linha e/ou incidente por incidente, levando-se em consideração a quantidade de dados a serem analisados. A decodificação palavra por palavra é especialmente útil para se trabalhar com documentos ou dados rápidos da internet (Charmaz, 2009). A decodificação linha a linha é recomendada no decorrer da codificação inicial. Este tipo de codificação ajuda na (a) dissolução dos dados em suas partes constituintes ou em suas propriedades, (b) definição das ações nas quais eles se baseiam, (c) busca por suposições tácitas, (d) explicação das ações e dos significados implícitos, (e) cristalização da significação dos pontos essenciais, (f) comparação de dados com dados, e por fim, (g) identificação de lacunas nos dados. Ao aplicar estas estratégias de maneira flexível, respeitando as indicações dos dados, o desenvolvimento de categorias teóricas será alcançado (Charmaz, 2009). A decodificação incidente por incidente se assenta no decorrer da consolidação das ideias, onde cada incidente é comparado com a conceitualização dos incidentes codificados em um primeiro momento, possibilitando a constatação das propriedades gerais do conceito emergente (Charmaz, 2009).

A segunda fase da codificação, conforme já brevemente apresentada em momento anterior, é nomeada de codificação focalizada por Charmaz (2009). Para a autora, nesta etapa, a codificação é mais direcionada, seletiva e conceitual que a etapa anterior. Os códigos anteriores mais relevantes e frequentes são empregados para analisar a soma final dos dados, exigindo que se revele quais códigos iniciais permitirão o melhor entendimento analítico para categorização dos dados (Charmaz, 2009). A autora coloca em dúvida a utilidade da codificação axial e sugere o uso da codificação teórica para finalizar a análise. Logo, para Charmaz (2009), e assim adotado por este trabalho, primeiro ocorre a construção de códigos,

que se tornam categorias que consolidam as experiências dos participantes. Estas categorias se transformam em um esquema analítico “... que interpreta o que acontece e estabelece relações entre os processos implícitos e as estruturas visíveis” (Charmaz, 2009, p.83).

O processo foi conduzido eletronicamente pelo uso de computador, objetivando maior facilidade no processo de organização, localização, de exame, visualização, e recuperação de dados (Creswell, 2014) e se deu por meio do *software* Atlas ti, versão 4.1. Este software possibilitou a organização de qualquer achado de uma pesquisa, auxiliando na realização da codificação, compara segmentos de informação, efetua buscas rápidas e a interface visual descomplica a condução e análise da pesquisa (Creswell, 2014), sendo substancial como agente facilitador do bom andamento de todo o procedimento científico. Resumidamente, as etapas podem ser assim ilustradas, conforme tabela 5:

Tabela 4 - Etapas de trabalho

Pré-campo
1 Construção de referencial teórico inicial 2 Pré-campo: realização de quatro entrevistas 3 Transcrição das entrevistas do pré-campo 4 Análise e interpretação dos dados do pré-campo 5 Elaboração da primeira versão do roteiro de entrevista 6 Elaboração do primeiro esquema teórico "Mini-Grounded Theory" (aplicação de todas as etapas)
Fase 2
7 Decisão pelo uso da técnica projetiva e elaboração da estratégia de aplicação 8 Início da coleta de dados no campo: realização de quatro entrevistas 9 Transcrição das entrevistas realizadas na fase 2 10 Análise e interpretação dos dados da fase 2 11 Revisão e elaboração da segunda versão do roteiro de entrevista Etapas da <i>Grounded Theory</i> : Codificação inicial
Fase 3
12 Retorno aos entrevistados do pré-campo para complementação de entrevista e aplicação da técnica projetiva 13 Realização de mais quatro entrevistas 14 Transcrição das entrevistas realizadas na fase 3 e do retorno aos entrevistados do pré-campo 15 Análise e interpretação dos dados da fase 3 e do retorno aos entrevistados do pré-campo 16 Revisão e elaboração da terceira versão do roteiro de entrevista Etapas da <i>Grounded Theory</i> : Codificação inicial
Fase 4
17 Realização das últimas três entrevistas 18 Retorno, conforme necessidade, aos entrevistados de fases anteriores para complementação de entrevista 19 Transcrição das entrevistas realizadas na fase 4 e nos retornos aos entrevistados de fases anteriores 20 Análise e interpretação dos dados da fase 4 e dos retornos aos entrevistados de fases anteriores Etapas da <i>Grounded Theory</i> : Codificação inicial
Fase 5
21 Análise e interpretação de todos os dados Etapas da <i>Grounded Theory</i> : Codificação focalizada
Fase 6
22 Elaboração do esquema teórico Etapas da <i>Grounded Theory</i> : Codificação teórica

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas etapas de pré-campo e fases 2 (dois), 3 (três) e 4 (quatro), foram criados 511 (quinhentos e onze) códigos, representando as principais questões identificadas na análise das entrevistas, finalizando a codificação inicial. Na fase 5 (cinco) foram criadas 10 (dez) categorias de análise em uma condensação dessas questões por aproximação e relação, perfazendo a etapa de codificação focalizada da *Grounded Theory*. O resumo da construção dos códigos e categorias é apresentado na tabela 4.

Tabela 5 - Categorias e principais códigos associados

Categorias	Principais códigos associados
História e família	Infância Adolescência Aspectos da bagagem de vida familiar Locais onde frequentava quando solteiro Relacionamentos antigos Trajetória acadêmica e profissional Aspectos de vivências de consumo anteriores Gosto conectado com a infância Presentes marcantes Configuração familiar
Conquista e constituição do romance	Afinidade do casal Amigos em comum Aparência Atualização do visual para conquista Caminhos para se conhecer alguém Como se conheceram e se aproximaram Conquista, situação atual Investimento financeiro na conquista Primeiro encontro Constituição do namoro
O indivíduo, o outro e o nós	Aspectos culturais Aspectos da personalidade do outro Aspectos da personalidade do sujeito Aspectos da preferência, atração Dia-a-dia do relacionamento Momento marcante O que admira O que incomoda Sentimento de ser especial O que valoriza

Gosto e estilo de vida	Gosto que conecta o casal Música Amigos Comida Hobby Comportamento de compra Influência de um no gosto do outro Rotina Religião Tecnologia
Influências e opiniões	Críticas sociais Mercado e relacionamentos Opinião sobre a sociedade Ostentação Prestígio social Escolha de itens de consumo por amigos O que a sociedade espera de um relacionamento Opinião dos outros sobre o casal
Programas externos e internos	Local especial Lugar para solteiros e comprometidos Programa caseiro com amigos Programa caseiro do casal Programa externo do casal Programa que conectou o casal Adequação ao dinheiro Local do primeiro encontro Programa com amigos Programa específico de um dos pares
Presentes	Padrão de consumo e história que influenciam presentes Presente perfeito Parasse de dar presente Como escolhe Compraria se pudesse Especial Igual a demonstrar interesse Partilha dos momentos Ritual de entrega Transmissão de uma ideia
Relação com o consumo e o dinheiro	Cartão de crédito Comportamento de compra do casal Consumismo Identidade Preço Equilíbrio financeiro do casal Impacto das questões financeiras no relacionamento Consumo que não falta

Aprendizagem e mudança	Aprendendo a consumir no relacionamento Sugestão de mudança de hábito Ensinou a consumir Mudança de hábito Mudanças por causa do relacionamento Momento de novo relacionamento
Futuro, incentivos e sonhos	Busca de objetivos Expectativas de construção familiar Expectativas quanto aos relacionamentos Filhos Incentivo Planos para o futuro Sonhos Viagem

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em uma segunda rodada de análise, o refinamento permitiu a criação de 6 (seis) categorias essenciais para a concepção posterior do esquema teórica, foram elas: “O passado é o professor do presente”; “Conquistar é desbravar”, “Meu self, nosso self”, “Presentes que falam”, “Vivendo e aprendendo” e “Dinheiro e consumo, anjos ou demônios”? Em sua última parte, a análise envolveu a codificação teórica em um nível próprio de abstração para a elaboração do esquema teórico proposto por este trabalho. Neste nível, a análise dos dados adquire um contorno complexo que envolve raciocínio indutivo e dedutivo, descrição e interpretação, produzindo significados que certificam um estudo (Teixeira, 2003). Assim, as categorias foram analisadas separadamente, em sua relação com as outras e com as principais descobertas da pesquisa, refletindo de maneira mais fidedigna possível os achados do campo.

O próximo capítulo é dedicado à apresentação da análise e interpretação dos dados levantados. Em sentido concomitante à proposta da *Grounded Theory*, as principais questões e categorias serão apresentadas, seguidas do esquema teórico resultante da análise das mesmas, sua explanação e adição complementar de referencial teórico, visando seu fortalecimento.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa à luz de alguns autores do campo do consumo. Como a contribuição teórica aqui produzida deve estar assentada nas experiências dos consumidores inseridos em relacionamentos amorosos, serão descritas, inicialmente, as principais categorias que emergiram ao longo do trabalho de campo e das análises, os quais, em consequência, farão parte dos esquemas que comporão a contribuição teórica.

A principal fonte de dados reside nas entrevistas em profundidade de quinze respondentes pertencentes ao perfil desejado, coletadas ao longo do segundo semestre do ano de 2016. Além disto, a técnica projetiva por imagem foi utilizada complementarmente como fonte de percepção desta investigação no sentido em que demonstra o que é associado mais rapidamente aos relacionamentos pelos entrevistados, refletindo pensamentos que muitas vezes ficaram ocultos no decorrer das entrevistas.

A análise das categorias que emergiram durante a coleta de dados será desenvolvida dentro das seguintes seções: “O passado é o professor do presente”, “Conquista é desbravar”, “Meu *self*, nosso *self*”, “Presentes que falam”, “Vivendo e aprendendo”, “Dinheiro e consumo, anjos ou demônios?” e “Meu futuro, nossos sonhos”.

Optou-se por manter a maior fidelidade possível para os trechos de entrevistas aqui apresentados, retirando apenas palavras ou pequenas sentenças consideradas de baixa importância para a compreensão do que se quis dizer como um todo. Os nomes dos entrevistados foram omitidos para preservá-los. O mesmo ocorreu para nomes de namorados(as) atuais ou passados, que foram substituídos por namorado(a) ou ex-namorado(a). Já o cônjuge é sempre nomeado por outro, par ou simplesmente por cônjuge. Sempre que alguma interpretação é introduzida, há trechos que ilustram parte do que foi utilizado nas entrevistas para construí-la.

Vale recordar que este trabalho, ao utilizar *Grounded Theory*, promove um retorno à literatura durante a fase de análise e ao final dela. A literatura apresentada no capítulo destinado ao referencial teórico cumpriu seu papel ao funcionar como estimulante-sensibilizador das questões teóricas aqui adotadas no âmbito do consumo e do amor. Neste momento, além do já apresentado no referencial, outras construções teóricas são evidenciadas por se mostrarem aderentes às necessidades emergentes do campo. Tais construções receberão especial atenção no que tange a sua discussão detalhada no próximo capítulo, local em que a contribuição teórica deste trabalho será apresentada.

Admite-se que dificilmente os dados se apresentaram ligados a apenas uma categoria, podendo permear em sentido transversal várias delas. Dessa forma, as categorias serão apresentadas na mesma ordem em que foram utilizadas para a construção da contribuição teórica, em uma tentativa de organização de informações subjetivas, cujo fim busca a melhor promoção possível da compreensão do raciocínio interpretativo adotado.

4.1 O passado é o professor do presente

Esta categoria foi concebida como categoria “pano de fundo”, já que a todo momento ela irá influenciar as outras categorias. Apresentada em primeiro lugar, é nela que o indivíduo a todo momento inscreve sua história, desde sua infância até o tempo atual, em resgates sucessivos de temas e memórias marcantes. Dito isso, seguiremos com as análises.

Os entrevistados apresentaram suas histórias com riqueza de detalhes, tornando a conexão com o passado um importante aspecto a ser considerado na pesquisa. Muitos relataram que tiveram uma origem humilde, destacando o orgulho da convivência familiar em suas falas e clarificando de modo indireto que se encontram em melhor situação atualmente do que naquela época. Tal percepção pode ser compreendida quando atribuem rótulos ao passado como infância pobre, humilde, de pouco acesso ou de poucos recursos. Tais rótulos são postos no diálogo como comparativos com o momento atual, em que estão inseridos no mercado de trabalho, possuem bom nível de estudo e almejam conquistar novos sonhos. Interessante notar que muitas vezes a infância feliz foi associada a uma infância sem tecnologia, elemento que se reverteu no presente, local em que a tecnologia assume um papel determinante na aproximação e na manutenção da relação amorosa em que se encontram.

Olha, eu mesmo assim, eu sou... eu tenho uma (vida) assim muito simples. Sou do interior, nasci dentro de casa com parteira, sabe?... Eu tenho muito orgulho da minha história (E1).

Na infância ela praticamente não existia, porque a gente era muito pobre. Na adolescência melhorou um pouco, porque a nossa condição melhorou. Eu fico vendo as crianças hoje que saem para o shopping com os pais, a coisa do natal, do aniversário... Então, não tinha. Não tinha isso (E3).

Não tinha dinheiro para comprar nada. Eu queria comprar as coisas, mas não tinha muita condição assim (E8).

A infância eu acho que foi muito boa, se comparada a hoje, né? Hoje os meus sobrinhos ficam o tempo todo no celular, jogando videogame... Não, na minha infância eu brinquei na rua, brincava muito com os meus irmãos... Não tinha a violência que tem hoje... (E9).

E como eu sou do interior, cidade mais tranquila, a gente teve uma infância na rua, brincando, sem tecnologia... Né? Assim, foi muito feliz. Muito feliz. Eu tenho muito boas lembranças de amigos da vizinhança também, que a gente cresceu junto... A minha infância foi muito feliz. Muito livre... Muito bom (E11).

Ainda assim, é visível a conexão com o passado no momento em que afirmam

continuarem com uma vida simples e mencionarem que as decisões de consumo atuais são influenciadas pelo padrão de vida que tiveram quando mais jovens. Este passado se conecta a maneira pela qual experimentam os relacionamentos atuais, demonstrando aí alguma influência do processo de socialização proposto por John (1999) e Ekström (2015). O padrão de vida experimentado por ambos se funde e muitas vezes causam algum estranhamento ou prazer de experimentar o que o outro traz para dentro da relação. A fusão dos padrões de vida ou identidades em direção a uma percepção de mundo que faça sentido aos dois pode ser compreendida pelo senso de *self-extended* de Belk (1988).

[...] Eu cresci com essa... né, com vida mais simples. Igual, eu brinco assim, que hoje... Igual, o namorado gosta muito de chamar de champanhe, essas coisas. E aí eu não tenho esse paladar assim, porque eu gosto mesmo é da minha cachacinha, cervejinha... Eu sou bem simples quanto a isso. Mas, assim, essa nova vida aí está interessante (E1).

E eu lembro de uma vez que um irmão meu, o mais velho – porque eu sou a caçula – ele pediu para a minha mãe uma calça da Zompp. E a calça era muito cara. Aí a minha mãe levou ele na loja com o dinheiro e falou assim: “Olha, essa calça custa todo esse dinheiro. Mas se você for naquela outra loja, você consegue comprar três. O que você prefere?” E eu estava junto. E aí, a partir desse dia, tudo que eu... Assim, eu acho que isso influenciou muito, porque me marcou muito (E11).

Eu acho que está um pouco relacionado pela questão do meu padrão de consumo e pela falta de hábito, digamos assim. Eu nunca fui aquela pessoa de: “Ah, eu vou sair para comprar”. Eu procura consumir mais por necessidade, não por prazer (E14).

Os entrevistados frequentemente relatavam experiências de consumo que ocorreram na infância ou adolescência sem que fossem solicitados a fazê-lo. A experiência de consumo na infância ou adolescência chega a ser apontada como influenciadora do comportamento de consumo atual, em consonância com o pensamento de Ward (1974) e John (1999).

E ganhei uma boneca falsificada, uma Barbie do Paraguai. [...] A gente era pobre, mas a minha mãe tinha amigas que era ricas. As amigas dela já tinha até Ferrari da Barbie. E eu lá com a minha bonequinha do Paraguai. E foi a minha mãe que juntou o dinheiro dela e me deu essa bonequinha. E eu tratando a boneca meio assim, porque ela era meio esquisita, não era tão bonita quanto as outras. Aí eu lembro que um dia eu falei com ela, eu falei: Mas essa aqui não é Barbie de verdade. ... Aí a minha mãe falou assim: Pois é, mas a sua tem um vestido que brilha no escuro, as outras não têm. E ela tinha mesmo um vestidinho de estrela que brilhava no escuro. Aí, quando todo mundo descobriu, foi a sensação minha boneca Barbie do Paraguai (E3).

Na infância, a gente queria uma boneca... eu lembro até hoje, que eu queria uma boneca simples, na época, ela custava seis reais, que era aquela bonequinha toda dura, que não mexia braço, não mexia perna nem nada e não podia ter aquela boneca. Eu lembro que uma vez eu chorei por causa dessa boneca, sozinha. Até hoje, ninguém sabe disso. Porque não tinha condição. Podia ser uma bonequinha de dois reais, que a minha família não tinha condição de dar. Era assim, ou tirava para comer ou tirava para comprar boneca (E5).

Eu tinha um sonho de consumo, eu era um pouquinho mais nova, mas o sonho e consumo era com sorvete do Mc Donald's. Que eu tinha vontade de comprar aqueles mais caro e tomar, tipo assim, cinco de umas vez só (E8).

O passado também influencia no uso que se faz do dinheiro para esses entrevistados. Em diversos momentos as figuras dos pais aparecem como orientadores e conselheiros do uso

correto do dinheiro desde a infância. Aqueles que demonstraram isso relataram uma relação de controle com o dinheiro, valorizando o seu uso e pensando cuidadosamente nos gastos. Churchill & Moschis (1979), Moschis (1985) e John (1999) afirmam que estes são os agentes de socialização, responsáveis pela influência direta e indireta de ações e padrões de pensamento por meio da interação.

Este comportamento controlado ou responsável que afirmam possuírem reflete diretamente nos relacionamentos. Relacionamentos com pessoas descontroladas financeiramente foram os que mais incomodaram essas pessoas, que alegaram sofrimento quando isso ocorria e alívio quando se desconectavam de relações em que o problema se fazia presente. A relação saudável com o dinheiro que esses entrevistados afirmam possuírem adquire contornos importantes não só para a constituição de um namoro positivo, mas também para a condução de amizades. Um estudo de Ger & Belk (1999), com 154 (cento e cinquenta e quatro) participantes de diversos países, revelou que as posses e as experiências de compra podem trazer felicidade se são usadas no sentido contrário da promoção ao materialismo, ou seja, em uma perspectiva mais instrumental do uso do dinheiro, que deve trabalhar em favor do controle pessoal, independência e segurança.

Novos relacionamentos em que o controle financeiro do par está presente se mostraram satisfatórios e até mesmo marcantes, demonstrando a importância da “identidade financeira” do par na condução de um relacionamento positivo para ambos. Este aspecto se encontra nesta categoria porque nas falas dos entrevistados a relação com o dinheiro é sempre trazida para dentro de um relacionamento e levemente alterada por ele. Dessa forma, é percebido que sua elaboração principal ocorre em momentos do passado, possivelmente por meio do processo de socialização. Talvez isto seja uma verdade se considerarmos que o recorte aqui adotado são os relacionamentos com até dois anos de duração, ou seja, com intimidade ainda em construção.

No meu último relacionamento eu tive muitos problemas no sentido financeiro mesmo. Porque ele era uma boa pessoa e tudo, mas... não sei, tinha algum problema com trabalho, sabe? De honrar os compromissos dele mesmo... Isso começou a se tornar um problema na nossa relação... (E1).

Meu pai foi sempre bem cauteloso com isso, nessa relação. Ele sempre me ajudava quando eu precisava, ele sempre também me mostrava que era o certo e o errado na hora de comprar as coisas, entendeu? Como em termos de... financeiramente (E13).

A valorização de cônjuges que conferem aprendizados complementares em relação ao dinheiro em relacionamentos atuais pode ser compreendida pela já anterior apreciação deste aspecto na vida cotidiana do indivíduo. É percebido que quando um par confere ganhos a um

elemento já admirado, existe a tendência de aprovação imediata do indivíduo.

Bom, o meu primeiro namorado era um homem mais velho... ele era meio equilibrado... E ele que me ensinou muito isso também, eu acho. Verdade, eu acho que ele que me ensinou a ter pé no chão, a economizar... E isso me marcou bastante assim. Eu admiro pessoas assim. O namorado, ele tem esse perfil diferente porque ele cresceu assim, a criação dele foi assim (E1).

Quando o casal está reunido com amigos, as experiências passadas de consumo vivenciadas entre determinado membro do casal e seus respectivos amigos se constituem em cenários memoráveis de grandes histórias de amizade. Tais recordações são frequentemente lembradas em conversas informais como as realizadas em bares. Entretanto, o par que não faz parte da história que está sendo rememorada ou que nunca vivenciou uma experiência de consumo que faz parte de tal história, como determinado tipo de viagem, por exemplo, muitas vezes demonstra insatisfação quando, em sua presença, o assunto toma grande parte do tempo de conversa entre o par e seus amigos. Esta é a demonstração que o conceito de *self-extended* de Belk (1988) não abarca completamente o outro, ou seja, a fusão de identidades só é possível até determinado ponto e depende de cada relação. Apenas o que é considerado relevante é absorvido, em consonância com o pensamento de Ahuvia (2005). Neste momento, a separação entre o meu e o não-meu é clara.

E aí às vezes sentam na mesa para conversar, para tomar uma cerveja e tudo, o assunto deles é as viagens que eles fazem. Sabe? Aí, nossa, eu fico até... A gente ouve, tal, é interessante, mas às vezes é um saco. Porque isso é a vida... Deles assim, né? Os lugares que vão, as viagens que fazem (E1).

O que o outro traz como resultado de sua história, suas experiências, seu conhecimento, muitas vezes se torna bastante interessante na relação. Ao contrário das histórias de experiências de consumo em que o cônjuge não pode participar, por serem parte do passado do indivíduo, a utilização dessa mesma experiência no sentido de proporcionar novas vivências ao par é muito apreciada. O que realmente é relevante é o que é construído ao longo da relação, e aproveitar o que já sabe, em termos de experiências de consumo, para proporcionar novas vivências ao outro é bastante atrativo para ambos.

Porque... Nossa, eu conheci tanta coisa ultimamente, que eu nem sabia que Belo Horizonte tinha, sabe? Bistrô... E ele gosta muito de vinho, entende de vinho... E eu acho que isso também é uma super... é coisa assim que ele fala para... porque está na moda, né, essa coisa de vinho. Eu não entendo muito. Aprecio, bebo, tudo, mas não entendo (E1).

A história também está ligada aos valores na fala desses entrevistados quando afirmam que trazem os valores da infância e adolescência para a fase adulta, conforme já apresentado

por Ward (1974). Valores percebidos como incompatíveis também se configuram como motivo de incômodo, desavença ou até mesmo de rompimento.

Um dos motivos que ele me perdeu foi por causa disso. O ex, ele não tem... a gente falar que não tem é muito forte, mas eu não conseguia vislumbrar nenhum princípio dele longe de alguma coisa material, por mais que ele falasse. Ele falava que, vamos supor, ajudar o próximo ele já ajudava, porque ele era psicólogo e ele ouvia as pessoas. Ele recebia por isso, mas ele estava fazendo o melhor dele. Para mim, isso não faz mais que obrigação de qualquer profissional. Entendeu? Você ajudar o próximo não é você ser um bom profissional (E2).

Eu aprendi com a minha mãe. Porque, apesar de tudo, eu sempre estava vendo ela batalhando, entendeu? A gente não tinha condição de vida boa, mas ela nunca desistiu, estava sempre ali. Então, isso aí foi um ensinamento que até hoje eu trago comigo, entendeu? Apesar das lutas, a gente tem que estar sempre perseverando (E5).

A história dos indivíduos, muitas vezes, também se confunde com a história do relacionamento atual. Alguns entrevistados já conheciam seus atuais pares, seja porque moravam próximos, frequentavam as mesmas rodas de amigos, frequentavam os mesmos eventos, faziam as mesmas atividades ou trabalhavam juntos, facilitando a aproximação e a decisão por se iniciar ou não um relacionamento.

Nós começamos a trabalhar na mesma empresa, em lojas diferentes, e aí, quando nós nos encontrávamos no ônibus para casa, a gente sempre trocava alguma... (E9).

Eu acho que mais em função do trabalho que começou a nossa amizade. Nós já nos conhecíamos de... porque a gente mora no mesmo bairro, de certa forma, eu já o conhecia. Mas nós nos aproximamos mais por causa disso (E9).

Alguns entrevistados, mais fortemente os do sexo masculino, relataram *hobbies* do passado que os acompanham até o presente. Estes *hobbies* normalmente foram construídos na infância e adolescência e aparecerão conectados ao senso de identidade. Para que façam parte do senso de identidade, os bens precisam adquirir um significado que vai além de sua função utilitária. Para Douglas & Isherwood (2004), os bens excedem seu valor comercial, de *status* e utilitário por meio de seus significados, operando na esfera material e cognitiva.

O meu hobby preferido sempre foi música e desde jovem eu comprava muito CD. Eu tenho aqui um monte de CD, um quarto, coleção mesmo de CD, DVD dos artistas que eu gosto. Cara, eu gastei mais dinheiro foi com CD, eu acho (E12).

A história foi percebida como peça essencial para a compreensão do momento presente desses entrevistados. As experiências em âmbito familiar e social (amigos, trabalho, grupos diversos) na infância e adolescência somaram-se às vivências em relacionamentos anteriores no sentido de fornecerem mais claramente a compreensão dos relacionamentos atuais em que estes entrevistados se encontram, enriquecendo de maneira indispensável tais

percepções.

Como dito, a história faz parte do passado e do presente desses entrevistados. No momento em que iniciam a aproximação, os pares carregam consigo uma vivência anterior que influenciará suas atitudes e pensamentos. Entretanto, tal bagagem histórica e maneira de ser não são completamente imutáveis, pelo contrário, a fase de aproximação ou conquista busca a compreensão por parte de cada um dos indivíduos se eles mesmos, ou sua história e modo de ser, são “adaptáveis” ao outro ou se esse outro exigirá uma carga tão grande de mudança que não valerá a pena seguir ao encontro da formação de uma relação consolidada. A partir deste momento, iremos entender um pouco mais acerca da maneira pela qual essa aproximação ou conquista é conduzida pelos indivíduos.

4.2 Conquistar é desbravar

É a partir deste ponto que a história efetiva dos indivíduos como casal é iniciada. Seu primeiro ponto consiste na primeira vez em que se conhecem. Vários entrevistados declaram que conhecem os atuais pares por meio de amigos em comum, sendo esta a melhor forma de se conhecer alguém interessante para a quase totalidade deles. As atividades realizadas em grupos de amigos foram essenciais para a aproximação do casal, gerando dúvidas e receios no início, mas tranquilizando-os pela sensação de maior segurança. Estar próximo aos amigos, já conhecer o futuro par e receber a indicação de um amigo foram pontos valorizados e que deixaram o momento de aproximação mais tranquilo.

Conheci o namorado através de uma amiga em comum (E1).

Ele é meu amigão de anos, que a gente se conhece pela PUC, a gente fez estágio junto no Juizado Especial (E2).

Eu já tinha visto ele antes, na casa de um amigo e conheci ele e tal, mas a gente nunca conversou. E aí, depois que eu separei, eu comecei a sair com duas amigas minhas... com uma amiga minha, e uma das pessoas que estava saindo com a gente, que eu conheci, era irmã dele. E ficou muito minha amiga. E aí meio que introduziu assim. E teve um dia que a gente saiu junto e a gente ficou (E7).

A gente é vizinho de bairro. Ele mora a dois quarteirões da minha casa (E8).

Eu acho que em primeiro lugar a gente tem que ser amigo (E10).

Foi uma situação que aconteceu no meu ambiente de trabalho. Eu trabalho numa escola... Ela trabalhava na escola, num projeto, ela trabalhava no setor financeiro, e a gente tinha alguns contatos (E14).

As pequenas atitudes, a beleza, a conversa e a atenção dispensada foram citados como os elementos mais atraentes nos pares. As atitudes, a conversa com afinidade e a atenção dispensada foram aspectos mencionados por todos os entrevistados. Quanto ao elemento beleza, poucos disseram que é importante, outros disseram que tal atributo é tão importante

quanto os outros ou mesmo disseram que não é importante. A atração parece mais diretamente conectada à identidade do outro do que apenas pela aparência.

Eu estava mal, falei: Vou dormir, porque eu não estou bem. Ele: Não, espera aí que eu vou te mandar piada (E2)

Eu considero o conjunto assim. Se a pessoa está... Aquele feio arrumadinho, né, que a gente brinca. A pessoas podem estar com tudo no lugar: o cabelo arrumado, os dentes bonitinhos, roupa arrumada... Assim, mais o conjunto (E8).

Fisicamente não foi o que me chamou atenção nele (E9).

Não precisa ser aquela pessoa bonita demais e não ter as qualidades... Eu acho que é importante. (E10).

Acho que a atração física é importante. Não necessariamente a perfeição, né? Assim, físico perfeito, rosto perfeito... Acho que cada um busca uma coisa. Tem gente que repara mais o físico primeiro e depois repara o resto. Acho que isso é muito pessoal. Mas eu acho importante. Acho importante se sentir atraída pelo outro (E11).

Porque a aparência depende muito... A pessoa pode ter uma boa aparência e ser uma pessoa bem escrota em relação a namoro, coisa assim, não pode valer a pena, sabe? Então... Você pode namorar uma pessoa linda e ela não te respeitar, não ser um namoro bom. Lógico que conta, a aparência conta no primeiro momento. Mas para seguir um relacionamento a aparência não conta nada (E13).

O próprio conceito do que é belo pode ser bastante diferente para cada um dos entrevistados. É possível que, ao falarem sobre beleza, estejam se referindo a algum estereótipo de beleza específico, especialmente aqueles comumente trabalhados por mídias de comunicação em massa.

Ah, eu costumo falar que o belo não me atrai. Eu tenho algumas excentricidades. Dentre elas o belo propriamente dito não me atrai. Eu tenho os gostos bem... é bem particular. Uma pessoa, uma mulher para me chamar atenção, ela tem que ter alguma coisa que foge do padrão convencional de beleza (E14).

Na técnica projetiva, foi percebido que os critérios de escolha que permitiram concluir que o casal formado pelo entrevistado era compatível, girava em torno da aparência física e aspectos comportamentais. Tal percepção é um pouco diferente dos resultados apontados nas entrevistas em profundidade, local em que a aparência física não foi considerada importante para grande parte dos entrevistados. Isso pode indicar que, ao contrário da fala promulgada durante a entrevista, a aparência pode ser sim um aspecto importante para esses indivíduos. Talvez, não indicar a aparência como algo que importa pode ser considerado uma resposta socialmente adequada, uma resposta que demonstra algum grau de superioridade ao indicar certo afastamento de questões materiais ou físicas e bastante próxima da moral e ética promulgada por religiões e do próprio cerne do amor romântico, que anseia muito mais pelo puro sentimento do que qualquer outra coisa. Para Campbell (2001), o amor romântico busca o alcance das ideias nobres, validando um comportamento romântico na busca por um mundo

melhor.

É. Ela está descoladinha, basiquinha... E ele parece ser um cara legal. Eu gosto do biótipo dele, que é alto... Ele é alto, forte... Apesar de que eu prefiro moreno. De cor assim, eu prefiro mais moreno. Mas esse aí está bacana (E7).

Olha, de certa forma, a mulher, ela tem várias características de perfil de mulher que chama a minha atenção e o homem é que ele está mais próximo pelo menos o que eu era e o que eu quero voltar. Que eu era magrelaço. Eu era magrelaço, há dez anos atrás. Eu acho que eu me vi. Eu me vi... tentei me ver como homem e tentei achar uma mulher que esteja dentro do que eu... do que chama a minha atenção enquanto sexo feminino (E14).

A maneira pela qual a conquista se desenrola foi bastante criticada pelos entrevistados. Eles se sentem incomodados com a aproximação que ocorre principalmente em locais de consumo como bares, festas e boates. Entretanto, não conseguem apresentar muitas saídas para este desconforto. Como apontado anteriormente, grande parte da saída concentra-se no grupo de amigos e nas possibilidades de “indicação” ou apresentação de pessoas. Não são todos os entrevistados que pensam assim, alguns não veem problemas na aproximação em locais de consumo de entretenimento público, os homens apresentaram uma maior tendência para esta opinião.

Hoje o conquistar é assim: a mulher que está com a saia mais curta, com o decote mais fundo, o cara que tem o melhor carro ou o que frequenta os melhores lugares. Hoje eu acho que a conquista está muito na aparência do que a pessoa aparenta que é. Se ela usa um perfume importado ou não, se ela está de salto alto ou não... E eu já vi casos de gente que está num relacionamento há bastante tempo, fingindo ser uma pessoa que não é e o outro não conhece a pessoa de verdade. (E8).

Mas eu vejo que a primeira coisa é o físico, né, ver se a pessoa usa uma roupa legal, se a pessoa se veste bem, se a menina tem um corpo legal, um cabelo legal... Eu acho que isso está sendo o principal hoje. Não que isso seja mais forte numa relação, mas para a conquista, eu acho que a primeira coisa está sendo ver se é isso (E11).

Eu acho que namorada dificilmente você vai encontrar em bares, boates, baladas. Eu acho que, talvez, uma situação informal você conhece uma pessoa que pode vir a se tornar uma namorada. Eu nunca fui, digamos... eu nunca achei que seria uma boa eu sair para balada para arrumar um namoro (E14).

Como dito, ao mesmo tempo em que determinados lugares possam oferecer certo nível de desconforto, eles podem assumir a via perfeita para se conhecer alguém com gostos parecidos. Frequentar determinado local envolve assumir alguns aspectos de consumo do mesmo, música, comida, bebida e roupas são alguns deles. O nível social dos frequentadores de um local é observado por todos os entrevistados, oferecendo uma boa gama de elementos que vão conferir maiores ou menores possibilidades de se conhecer alguém com o perfil desejado. Ainda que alguns entrevistados tenham dito isso diretamente, outros o fizeram de maneira indireta em vários momentos da entrevista.

Olha, hoje eu acho tão complicado conhecer alguém para namorar. Porque os meios que a

gente tem hoje não ao tão confiáveis, né? Nos lugares que a pessoa gosta de sair, ela vai encontrar pessoa que, provavelmente, tenha o mesmo gosto que ela, e fica mais fácil (E9).

Eu acho assim, primeiramente, a pessoa, acho que ela... meu ponto, eu acho que ela tem que frequentar lugares que facilitam ela conhecer outras pessoas, né? Tipo, ir numa festa, ir numa casa de show, num bar, sair com os amigos... (E12).

Outro aspecto condiz com a percepção de maior individualidade pelos entrevistados em relação às interações interpessoais. Para eles, existe a concepção de que as pessoas estão muito mais focadas em si mesmas em épocas atuais. Entretanto, esse parece ser um elemento que provoca certo desanimo, no qual as soluções não são facilmente apreendidas, na verdade, não foram apresentadas nas entrevistas. Tal elemento é mais fortemente percebido em momentos que antecedem a aproximação ou quando ela ocorre muitas vezes sem sucesso.

Eu acho que hoje em dia as pessoas estão muito pensando nelas mesmas, entendeu? Na felicidade delas e não em construir nada. Então, assim, é muito difícil você conseguir um relacionamento hoje em dia. Eu vejo isso muito assim... (E7)

Eu acho que hoje em dia as pessoas estão muito sem compromisso, sabe? É muito difícil a gente achar pessoas que realmente estejam focadas para ter um compromisso sério com alguém. Porque às vezes a pessoa está com uma pessoa, mas já está interessada em outra lá na frente. Às vezes, as pessoas não criam um vínculo (E10).

Alguns entrevistados conectam um bom desenrolar da fase de conquista ao local em que eles conheceram o par. Frequentar locais que refletem a identidade do indivíduo é diretamente proporcional a satisfação com as pessoas encontradas ali. Ou seja, é possível conhecer alguém interessante, que tenha maiores chances de possuir afinidade, se o local espelha parte da identidade do indivíduo. A metáfora do *self-extended* de Belk (1988) pode ser compreendida também por meio dos lugares, que ao serem escolhidos, tendem a refletir a identidade do indivíduo. Logo, os que ali estão possivelmente terão maior probabilidade de serem compatíveis como pares.

Mas só a presença em um local apreciado não basta. Estar no local correto é o primeiro passo, o segundo passo é a conversa de aproximação. Essa conversa servirá para embasar um julgamento sobre a possibilidade de relacionamento com o outro, uma avaliação se ambos realmente combinam.

A gente conversava e ele contava e eu contava... E eram aquelas conversas assim de dona Maria mesmo, sabe? De troca de... troca de futilidade, coisa assim de rotina, de coisa que às vezes não é tão interessante, tão emocionante, tão nossa!. Mas era gostoso (E3).

Aí a gente começou a conversar, eu vi que era uma pessoa inteligente, que tinha tudo a ver comigo e tal (E6).

Eu acho que tem que ter vários encontros, conversas, para a gente saber se a gente adapta com a pessoa mesmo. E, assim, eu acho que é muito aos poucos. Porque ninguém mostra o que ela é assim de repente, né (E10)?

Se você gosta muito de balada, por que não? Você pode encontrar alguém legal numa balada. Se você gosta muito de programas culturais, se você é uma pessoa culta, gostaria de um namorado

culto, frequente ambientes cultos. É muito... A probabilidade de você encontrar uma pessoa parecida com você, com as mesmas afinidades, é muito maior. Assim, eu sempre pensei nisso (E11).

A avaliação da compatibilidade perpassa por muitas questões. As habilidades práticas são temas frequentes nestas conversas, local em que as demonstrações do saber são usadas como elementos que visam encantar o outro. Possuir algum *hobby*, conhecimento ou prática que diferenciem a pessoa é altamente promissor para a conquista e bastante apreciado pelo par. Neste momento, inicia-se a compreensão do estilo de vida do outro.

Ele é assim, para mim, ele é muito interessante. Porque eu aprendo coisas... É diferente. Embora eu acho que ele exagera um pouco. Mas isso eu estou sabendo trabalhar assim. Eu sei que... E ele é uma pessoa boa, não é por maldade e tudo. Mas... É dele, assim, eu já aceitei. Mas isso faz parte da... Ele não aceita, ele é um conquistador. Ele é um conquistador, totalmente. Ele usa todos esses artifícios assim para prender mesmo (E1).

A técnica projetiva aplicada revelou dados interessantes. O principal critério de escolha dos casais se deu pelo fato dos entrevistados acharem que eles teriam mais afinidade. Essa resposta confirma os dados que apareceram nas entrevistas em profundidade no momento em que os entrevistados apontaram que o casal precisaria de afinidade para dar certo.

Porque ele é bem natural. É o tipo de homem natural. Tem uns aqui que são mais malhadinhos, mas ele não, ele está dentro da naturalidade, ele tem um aspecto sério... E ela também está dentro disso da naturalidade e ela tem um aspecto mais leve, mais descontraído. Então, eu gostei, ficou um casal harmônico (E3)

Eu imagino que ela tenha a personalidade forte... – deixa eu ver – com um corpão desse deve ser modelo, alguma coisa desse tipo. Então ela daria mais certinho com ele. Porque ele também tem um corpão malhado, saradão, barriguinha tanquinho... Seria... Um ótimo par. E ele parece ser atleta... Entendeu? Seria um par perfeito (E5).

Tem que ter uma harmonia aqui, senão não vai ficar legal, não. Essa morena aqui bonita, mas que não vai combinar com aquele cara. Ó, isoladamente, eu gostei de um homem. Mas em nível de par, eu acho que a mulher que eu escolhi não vai combinar com ele (E6).

Ah, porque eu acho que... não sei assim, acho que combina. Sabe aquele casal que você olha e fala: Um parece com o outro, talvez? (E8).

O decorrer da conquista exige investimento. Esse investimento não é apenas financeiro, mas de presença, conversa e atenção. Os investimentos financeiros ficam claros nas falas que envolvem compras para os primeiros encontros, roupas novas, produção do visual e presentes são alguns exemplos. Tais investimentos vão ocorrendo em paralelo ao aprofundamento da intimidade do casal e muda com o passar do tempo, algo que será visto mais adiante.

Até chegar nesse momento de começar a sair, ele jogava na internet qual que era o perfume do momento. Aí ele viu que era aquele Semeac, não sei o que lá. Qual que era o perfume que estava na

moda. Aí ele comprou esse perfume (E6).

Tá, hoje é uma segunda, uma quarta, tem que ser uma roupinha assim, assim, assado. Aí eu já ia e comprava. E comprava o sapatinho também. Meu Deus, eu estou fodida. Eu não posso ficar gastando desse jeito que estou (E6).

A conquista que se consolida com o estabelecimento do namoro, uma união entre indivíduos reconhecida no simbolismo social, exige investimento emocional e financeiro (Belk & Coon, 1993). O sucesso de tais investimentos depende do grau de compreensão de aspectos identitários de ambos, entendimento que vai sendo construído no decorrer da consolidação dos laços afetivos, em um processo que o *self* do indivíduo se mescla parcialmente com o do outro, conforme apresentado na próxima categoria.

4.3 Meu *self*, nosso *self*

Ao iniciar a apresentação da interpretação desta categoria, é importante compreendermos que a identidade é formada de maneira contínua por meio de diferentes elementos. Miller (1998) aponta para a questão processual e relacional da construção identitária, afirmando que as identidades contemporâneas são múltiplas, contestadas e construídas por meio de narrativas do indivíduo em relação a questões sociais articuladas por meio de pessoas, bens e lugares.

Assim, por algo tão singular, foi percebido que conhecer os gostos do outro e construir a percepção do estilo de vida que o par leva é importante para os entrevistados. Ao falarem, expressam aspectos de seu próprio estilo de vida, ressaltam elementos marcantes do estilo de vida dos pares e apontam mudanças em seu próprio estilo de vida em função do relacionamento. É possível notar que a fusão do estilo de vida de cada um vai ocorrendo no decorrer do avanço da relação. A construção do estilo de vida a dois torna-se mais evidente a medida que cada um dos pares incorpora novos hábitos e abandona hábitos antigos por influência da relação.

Inicialmente, procurou-se conhecer as atividades que os entrevistados mais apreciavam individualmente, as respostas foram inúmeras, mas importantes para as percepções futuras de como elas influenciavam a relação.

Gosto de filme. Amo filme, cinema. Nô! Acompanho mesmo. Gosto muito. E música eletrônica. ...Porque, assim, a nossa turma gosta muito de eletrônico (E1).

O que mais me satisfaz em fazer sozinha sabe o que é? Ir em shopping comprar (E6).

Eu estou mexendo com jardinagem (E8).

Música. Porque eu fiz curso de música há dois anos. Aí na igreja eu canto... Final de semana é todo para o canto mesmo, na igreja (E10).

Olha, eu gosto de ouvir música, eu gosto de sair para comer comida japonesa... Sempre vou em ópera, sempre vou em concertos no palácio das Artes... Gosto muito (E11).

Praticar instrumento, ir ao cinema, ver seriado em casa mesmo, também (E12).

Eu coleciono garrafa de cerveja. Eu gosto de ler biografia. Adoro livro de biografia de gente famosa... Eu gosto de viajar. Eu gosto muito de pegar uma trilha... (E13).

Como dito anteriormente, conhecer o outro tornou-se a primeira etapa para os entrevistados, grande parte do conhecer agrupa elementos que perpassam por saber o que a pessoa gosta, é um momento de aproximação, de avaliação, de reflexões, de vislumbrar possibilidades de um futuro ou não. Para estes entrevistados, precisa haver alguma compatibilidade entre os estilos de vida, expressão aqui utilizada no sentido de abarcar gostos, atividades, comportamentos, opiniões, relações e expressões do outro com a sociedade, formando sua identidade.

Eu acho que em primeiro lugar a gente tem que ser amigo. Porque eu acho que ninguém é tão perfeito. ...Eu acho que primeiro tem que ter um vínculo de amizade, conhecer o que a pessoa gosta de fazer, para ver se combina com a gente. Ou pelo menos tentar conciliar, né? Porque se tiver muita diferença também, acaba não dando muito certo (E10).

Mesmo que, em um primeiro momento, o estilo de vida do par possa causar alguma estranheza ou incômodo, tal situação tende a ser amenizada com o passar do tempo e vai sendo até mesmo incorporada na vida do par que a estranhou. A inexperiência em relação a atividades, utilização e consumo de bens ou serviços, vai sendo substituída por uma gradual naturalização daquilo que provocou o desconforto inicial. Tudo isso é fruto do aprofundamento do conhecimento do outro e da gradual fusão dos estilos de vida. É neste momento que o debate acerca do *self*-extendedo na proposta de Aron *et al.* (1991) se evidencia, sendo discutido mais adiante. O estreitamento da ligação interpessoal promove uma fusão de identidades em que o *self* se expande para a inclusão do outro, ainda que sempre haja uma zona que pertença apenas ao indivíduo, novamente, o que é meu e o não-meu ajuda a demarcar esta zona.

Mas tudo dele é assim. Por exemplo, eu vou numa Renner, Riachuelo da vida, eu estou satisfeita. Ele não, ele procura sempre essas marcas mais assim (famosas e caras). ... o meu aniversário passou... (ele) me deu um perfume importado. Ele gosta. E eu estou meio que mudando para adaptar, sabe? (E1).

Ele é. Assim, ele gosta de comprar muito coisa de carro, ele adora comprar carro, eu acho que ele não vai parar nunca... Eu brinco com ele que ele trabalha com carro e o *hobby* dele é mexer com carro. E fotografia também. Ele fez um curso de fotografia. Ele adora fotografia (E8).

Então, eu não como carne, e ele come, né? Mas não querendo influenciar o gosto dele, ele come muitas coisas sem carne. E gosta. Assim, descobriu que é gostoso também comer sem carne. Então, às vezes ele abre mão da carne, para comer alguma coisa comigo (E11).

[...] Eu gosto muito de drama, ele gosta muito de ação. Eu apresentei para ele Pedro Almodóvar e ele amou (E11).

Especialmente no início da relação, os amigos são lembrados com muita força. São eles que conferem conselhos e muitas vezes apresentam o futuro casal. A condução da relação tende a aproximar mundos que anteriormente eram vivenciados apenas pelo par e seu grupo de amigos. A inserção do outro no círculo de amizades do par provoca algumas mudanças de hábitos, que naturalmente irão ocorrer.

É. Então, eu gosto de estar com meus amigos, sabe, assim... Principalmente, quando é em casa assim, aí eu fico mais à vontade ainda. Churrasquinho... Igual, eu e as minhas amigas..., a gente tem um ritualzinho de toda semana fazer um jantar. Sabe? É o programa que eu mais gosto assim (E1).

Então, sempre faz festinhas assim (de música eletrônica), cada um vai lá e toca, é onde o namorado brinca um pouquinho... (E1).

Os amigos dele, assim que eu conheci, falaram assim: Você vai sofrer, porque ele é mão de vaca. A primeira coisa que os amigos dele falaram comigo. Só que eu também, eu sou meio... eu não gosto de gastar. Eu não gosto de coisa cara, eu não tenho uma roupa de marca (E4).

A fusão dos estilos de vida costuma ser marcada por algum gosto que se destaca em meio aos outros. Todos os entrevistados souberam dizer rapidamente qual gosto os conecta mais fortemente. Este elemento em comum é responsável por muitas das atividades do casal, como decisões de compra e programação de passeios e outras atividades. Notadamente, o casal passa a se definir e a se ver em função de tal gosto destacado. Este gosto costuma ser vivenciado preferencialmente em casal, diferentemente de outros gostos. Elementos como música, gastronomia, esporte, religião e viagens foram os mais citados.

Assistir jogo. Dois fanáticos por futebol (E4).

Sim, vinho tinto. Nós dois adoramos (E6).

Essa loucura de pegar uma estrada e não saber onde que vai dar. E a gente não preocupa o que a gente vai comer, onde que a vai parar... a gente não preocupa o que vai ter no final (E8).

E, hoje, o que nos une, eu acho que mais é a igreja. Porque hoje ele também tem necessidade de ir. Nós temos, todas as sextas-feiras, um grupo de oração. E, quando eu não vou, eu não posso ir, ele que sente falta (E9).

Cantar na igreja (E10).

A música (E11).

Eu diria o vinho tem sido a principal atividade. ... a gente costuma organizar umas degustações também, chamamos os amigos, tal, e acaba que quem organiza a coisa, o encontro, é nós dois, né? (E12).

Ir no jogo do Cruzeiro no Mineirão. Isso... (E14).

Outros gostos, naturalmente, circulam o universo do casal. Os entrevistados demonstram mais claramente o compartilhamento destes gostos com amigos e familiares. A demonstração de satisfação com os gostos em comum era algo evidente e motivo de orgulho nas entrevistas.

Eu gosto muito de uísque. O Pedro também. Se for uma vodka, tem que ser uma vodka Absolut... (E1).

Era tudo assim, ele gostava de muita coisa antiga, assim como eu. Rockabilly, anos 40, anos 50, blues... Ele adorava esse tipo de coisa (E3)

É restaurante, comida, sempre comida, e final de semana em casa, família (E4).

No decorrer da técnica projetiva, dentre os elementos que formam o estilo de vida do casal formado, foi percebido que os entrevistados citaram atividades que eles mencionaram gostar nas entrevistas em profundidade ou admiravam, bem como aspectos de sua identidade explicitados em momento anterior, que foram novamente reforçados. Outro ponto relevante nesta análise foram aquelas atividades não mencionadas nas entrevistas em profundidade, mas que apareceram na técnica projetiva e que o entrevistado era praticante ou admirava muito.

Eles são bem caseiros... (E3).

Eles gostam de correr na praça, de cinema, o cara gosta muito de encontros de carros antigos (E12).

Ele gosta de festa e ela não... Ela deve ser mais caseira. Eles devem gostar de viajar. Ela deve gostar de comprar bastante roupa e ele deve gostar de comprar carro (E13).

Eu imagino esse casal indo num show de rock (E14).

O gosto por compras e a satisfação obtida com elas foram reveladas pouquíssimas vezes nas entrevistas. Entretanto, durante a técnica projetiva, tal atividade pode ser percebida em diversos momentos, sempre por sua face positiva, de maneira direta e clara como fonte de prazer e bem-estar.

Roupa, sapatos, carro importado... É, se é lutador e desfila, né, famosa, então tem grana, né? (E5).

Ah, eles gostam de comprar... Ai, o que eles gostam de fazer em casa, gente?... Ah, eu acho que eles gostam de assistir televisão, assistir série, que está na moda... Porque eles não comem nada que tenha gordura, porque eles gostam muito da saúde. Eles não bebem bebida alcoólica... (E11).

Ainda na técnica projetiva, o esporte foi um atributo valorizado pelos entrevistados. Muitos deles mencionaram que o casal apreciava realizar atividade física. Apenas um dos entrevistados mencionou que realiza atividades físicas com o par. O resultado aqui apresentado pode representar uma vontade de realizar mais atividades físicas no dia-a-dia, justamente por ser um atributo muito lembrado. O momento a sós e de descanso no lar também foi valorizado.

Eles não gostam de atividade física, eles gostam de sair mais assim para... que seja para cinema, para um restaurante, mais família... Acho que é isso (E6).

Eu imagino eles... Ela está muito básica aqui. [...] ele me passa uma pessoa que gosta de esporte. E ela me passa uma pessoa descontraída, leve, que gosta de ir para a praia... Me passa isso, sabe? Campo, cozinhar... Eu acho que ela me passa isso, uma pessoa mais leve. Não tem cara de ser um casal animado para festa, para essas coisas. Não acho (E7).

Ele deve gostar de aventura, esporte radical... Ela tem cara que gosta de viajar, conhecer lugares diferentes assim, popularzinho, cheio de amigo, que vai para rodinha de amigo todo dia... Ele

também, né? Tem um estilinho assim de bem relacionados. (E8).

Ó, para mim, eles gostam de esporte, o perfil deles é parecido, os dois até se parecem, porque o jeito deles assim, o jeito da mão... Eu acho que finais de semana eles têm um jeito de viajar... Em casa, deixa eu ver, ele tem um jeito de gostar muito de cozinhar, ela não tem um jeito, não. O que mais? Sobre o que mais? (E10).

A preocupação com a saúde por meio da ingestão de alimentos saudáveis foi outro aspecto bastante citado na técnica projetiva. Em diversos momentos esse elemento surgiu nas falas dos entrevistados, isso pode indicar certa preocupação com a alimentação atual ou vontade de melhorá-la.

Cinema, eles ficam em casa também, fazem uma comidinha juntos... Bem light, claro. Sei lá, ela... Eu não tenho muito a falar sobre eles (E5).

Nas entrevistas, foi percebido que nem todos os gostos poderiam ser compartilhados e vivenciados por ambos. Em vários momentos os entrevistados apresentaram preferências do par que não lhes agradavam, mas vivenciavam-nas na presença do par. Isto não representou motivo de conflito em suas falas, parecia um preço ou um sacrifício a se pagar em um relacionamento, quase como algo esperado, uma entrega, um amor ágape. Outra ocasião, mais drástica, é a suspensão da experiência de um gosto. Para Belk, Ger & Askegaard (2003) o sacrifício é parte de uma possível contrapartida de um grande desejo.

Prefere lugares bons, gosta de comer bem, viver bem... Ele é assim, sabe? Eu acho que até não precisaria ser tanto. Sabe? É uma loucura, né? ... Eu acho bom. Acho legal. Assim, tem horas que eu prefiro ficar quieta, assistir um filminho, uma coisa mais reservada, e às vezes ele quer agitação, badalação, em função das pessoas que ele conhece. Mas eu gosto. Gosto muito (E1).

Eu gosto muito de eletrônico. Ele suporta por minha causa. Mas, por exemplo, o programa mais que a gente faz assim é o sertanejo. Porque eu gosto muito e ele também gosta muito (E7).

Ele gostava muito de ir para o forró. Onde tinha forró, todos os lugares, todas as casas, ele conhece. Eu não. Ele dançava. Hoje não. Porque eu não danço. Eu não levo muito jeito. Aí ele acabou parando e frequentar (E9).

Eu não gosto muito de shopping, não, mas eu vou, porque é o que ela gosta (E13).

Este é um período de ajustes, local em que o casal vai moldando o estilo de vida que será adotado na relação. A medida que os dois vão se conhecendo, os programas ou atividades vão tomando a forma da relação e direcionando a vivência a dois. O resultado aqui depende da percepção do outro, da absorção ou eliminação de gostos que não puderam se fundir ou influenciar o outro. É o resultado desta fusão que molda a construção da identidade do casal.

Ele gosta muito de comer bem. Eu adoro comer. Mas ele gosta muito. E aí que eu te falo que a gente vai em muitos lugares assim, em função de comida, que... por exemplo, comida italiana, comida japonesa que ele gosta muito... Aí a gente sai ou então pede em casa... Mas sempre está presente (E1).

É, jogos de tabuleiro. Revista em quadrinhos é distração para horas. Cubo mágico, um disputando com outro quem monta mais rápido. Quebra-cabeça demais, demais, demais. Fascinação dos dois. ...todo dia eu entro para ver se eu acho alguma promoção (E4).

Eu, ultimamente, gosto muito de ficar em casa com o meu namorado, ver filme... Ele cozinha, então é ótimo, ele faz umas comidas, eu acho ótimo. Mas eu adoro sair, né? Então, assim, o meu tempo livre de final de semana, ele é bem social. Sempre tem uma festa para ir, sempre tem um aniversário ou então um churrasco... (E7).

É, a maioria os domingos a gente sai. Sábado à noite a gente sempre sai, assim, para um barzinho, alguma coisa. A gente não vai muito para balada, essas coisas. A gente gosta de um lugar mais tranquilo, não muito barulhento. ... E no domingo, quando a gente não vai fazer essas viagenzinhas curtas, a gente vai para a casa de alguém, ou vai no cinema, alguma coisa assim (E8).

E a gente sempre pensa... em questão de comida e bebida, a gente sempre pensou igual. A gente pensa assim: Olha, o que eu vou colocar para dentro do meu corpo, não pode ser ruim. Não pode ser de uma qualidade baixa (E11).

A gente costuma ir em casas de shows ver bandas de cover, que a gente gosta muito, ir ao cinema, passear na praça mesmo, de vez em quando fazer um passeio em campings, e também degustar vinhos. A gente de ir em restaurantes que tem vinho. Porque um dos hobbies dela é... Eu gosto muito, sobre vinhos, degustar, ler sobre vinhos também. Aí eu acabei conhecendo, entrando nessa onda também (E12).

Bares. Bares ou então churrasco em casa... na casa de alguém (E14).

A construção da identidade do casal acaba direcionando a relação para uma rotina que pode ser em grande parte comum aos dois, especialmente em dias livres. O casal já se conhece, já sabem o que gostam de fazer, a adesão por determinadas atividades é natural.

Eu acho que a gente tem uma rotina legal. Tipo: Vamos correr junto? Vamos tomar café da manhã junto? Vamos almoçar junto? Vamos para o asilo (atividade filantrópica) junto? ...E ele sempre fala: Eu acho que a gente é muito espiritualizado. E isso é muito difícil, hoje em dia. Sabe? (E2).

Entretanto, o gosto que se mantém e que não é inserido na identidade do casal é vivenciado fora da esfera do relacionamento, não fazendo sentido para o outro. Tal vivência irá ocorrer normalmente em outras esferas sociais, como grupos de amigos, familiares, colegas de estudo ou trabalho.

Eu acho legal, né, mas não faz diferença para mim, ele sai para andar de trilha de jipe (E2).

É armas. Geralmente, nossa, é interessado mais em ficar lá vendo armas o tempo todo. Aí, quando ele está vendo isso, eu nem olho, porque não me interessa. Aí eu nem fico vendo. Mas o que ele mais gosta de comprar é isso. Aquelas munições, né, que fala. Nossa, é o tempo todo na internet querendo comprar essas coisas (E10).

Nas festas de faculdade eu não vou mais (E13).

Na maioria das vezes, o local do primeiro encontro ficou marcado para esses entrevistados. Em uma relação parecida, existem os locais que serão chamados como “locais de ligação íntima”, esses possuem uma relação especial com a história do casal, assim como o local do primeiro encontro. Os locais de ligação íntima ajudam a formar a identidade do casal e estão diretamente conectados aos gostos que permeiam a relação. Diferentemente do momento da conquista, tais locais não são necessariamente locais de interação social pública

como bares, festas ou afins. Eles representam uma conexão entre o casal. Alguns entrevistados, especialmente as mulheres, disseram valorizar locais que não eram frequentados por relacionamentos anteriores do atual namorado, demonstrando a necessidade de tornar a relação especial e com sua própria história. Sentir-se especial é parte do amor (Belk & Coon, 1993). Quando perguntados acerca dos locais considerados especiais, esses casais responderam:

Um bar próximo da casa dele (E1).

Que é diferente (preferência por lugares), que ele nunca foi. Com certeza (E1).

A casa dele... Marcou demais. O meu primeiro porre na frente dele e ele cuidando de mim (E7).

Tem, um lugar que a gente saiu a primeira vez. O nome de lá é Urbanos. Fica no Centro de Contagem. É o lugar que eu mais gosto, até hoje. Acho que foi porque foi o primeiro lugar. É um lugar bem propício para você iniciar relacionamentos assim (E8).

A Status (cafeteria) (E10).

A primeira vez que ele me chamou para sair foi para ir ao teatro. E eu gostei muito (E9).

No Parque das mangabeiras, porque lá foi onde foi o pedido de namoro. E a gente costuma ir lá nos finais de semana para passear (E12).

Serra da Canastra. Uma aproximação. E você estava num lugar que marca, uma experiência nova, um passeio, e que você está tão próximo a belezas naturais, etc., e chamou atenção (E14).

É possível perceber que tais lugares estão intimamente conectados aos gostos que cada um já possuía anteriormente, já são tipos de lugares que cada um deles já apreciava. A energia emocional que o carrega de sentido especial (Belk, 1988). Perguntados se haveria locais para solteiros e casais os entrevistados se dividiram. Alguns acreditam que sim e outros não.

Eu acho que não. Eu acho que isso é do comportamento de cada um e do respeito de cada um, entendeu? [...] As pessoas não gostam porque sentem ciúme... Mas eu acho que é questão de comportamento. Eu não vejo nada... (E7).

Eu acho que balada não é um lugar bom... (E8).

Eu continuo frequentando os mesmos lugares (E11).

Eu acho que para quem está solteiro sim. Agora, para quem está namorando... assim, tem lugares que é melhor para ir quem já namora. Mas quem está namorando eu acho que pode ir a qualquer lugar, acho que não tem limitação, não (E12).

Acredito que não, viu? (E13).

Aos poucos a identidade do casal vai sendo construída e eles podem ser conhecidos como amantes do vinho, do rock, de viagens de aventura, de cafeterias, de bares, caseiros, baladeiros, religiosos e muitos outros atributos. É interessante notar que sempre há algum ou alguns gostos que encantam mais fortemente os dois.

Ele é fascinado com carne. ...Mas a gente gosta muito dessa coisa de tira-gosto mesmo. É pão de queijo com pernil, em casa, batata frita com queijo e bacon... (E4).

O pessoal que está à procura, eles procuram balada mesmo, tipo boate, procuram barzinho, não sei o quê. Eu e o namorado, a gente não vai para esse tipo de lugar, né? A gente vai para um lugar assim

mais aconchegante, de casal, um restaurante, uma coisa assim (E6).

A gente costuma ir em casas de shows ver bandas *cover*, que a gente gosta muito, ir ao cinema, passear na praça mesmo, de vez em quando fazer um passeio em campings, e também degustar vinhos. A gente de ir em restaurantes que tem vinho (E12).

Olha, esses programas, digamos que mudou um pouco do início até hoje. No início era você sair para um barzinho, uma festa de algum amigo em comum, de repente ir a um cinema, alguma coisa assim, almoçar em algum lugar, jantar em algum lugar... Basicamente, isso. E agora as coisas estão mais, digamos, formais, né? A gente procura sair... Ainda tem mais um... muito do que acontecia no início. Mas hoje, às vezes, é um compromisso social que a gente tem, festas de família, festas de amigos... (E14).

Na técnica projetiva, os entrevistados também realçaram a leveza da relação dos casais montados por meio da imagem. Palavras como completo, encaixe, tranquilo, leve, bonito, simples, engraçado, conforto, casa, descanso, amor, relação, afeto foram frequentemente citadas nas entrevistas. Dessa forma, é possível compreender que os entrevistados apreciam um relacionamento harmonioso e estável. Muitas dessas palavras refletem a busca por pontos em comum, a transformação da tensão inicial de um relacionamento em direção ao conforto da segurança e naturalidade e ao desejo de futuro, todos itens apontados nas entrevistas em profundidade.

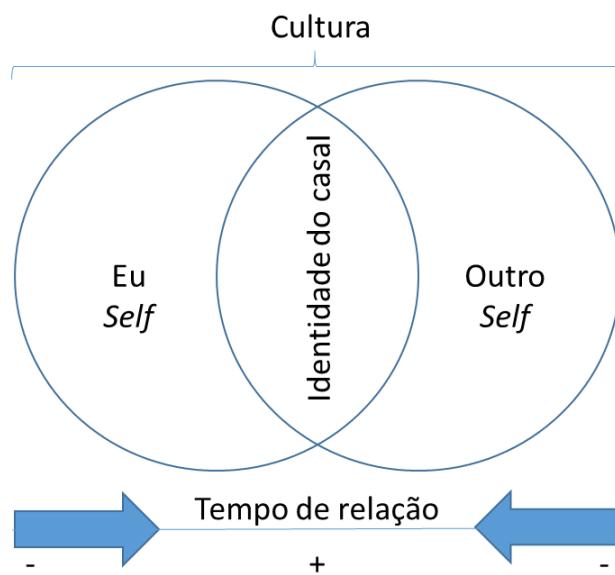
E, assim, nada de muito sofisticado, nada de muito bem elaborado. As pequenas coisas, elas têm o encanto delas, entendeu? Então, é como se eles se completassem. Não são dois idiotas, não são dois eruditos, mas, assim, eles vão se encaixando, eles vão se levando tranquilamente (E3).

É um casal leve, o cabelo da menina voa com o vento, sabe? [...] ela coloca um vestidinho, uma calça jeans, ela está bonita, e ele ali todo viril, protetor, mas é um cara simples, faz churrasco no fundo da casa... Sabe? Acho que é uma vida mais simples assim. Engraçado. Não tem casa grande, não tem carro do ano... Mas são confortáveis, têm uma vida confortável (E7).

Depois de cada um desenvolver as suas atividades profissionais, ambos se encontram em casa, desfrutam do descanso de casa e vão se amar, se relacionar mais, se relacionar afetivamente (E14).

Ao utilizar a metáfora do *self-extended* de Belk (1988) à concepção de Ahuvia (2005), na qual o *self-extended* funciona para elementos realmente relevantes para o indivíduos, se apropriando da adaptação gráfica apresentada anteriormente por Aron *et al.* (1991), juntamente com os dados coletados a análise realizada, é possível inferir que identidade de um casal é formada ao longo da continuidade da relação amorosa, espaço em que os *selfs* individuais pouco a pouco absorvem o outro, bem como lugares e objetos. A figura 5 permite visualizar graficamente o que se desejou explicitar neste tópico da análise dos dados.

Figura 5 - Representação visual da formação da identidade de um casal



Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico e dados coletados.

A figura 5 considera que, primeiramente, os indivíduos crescem, vivem e se relacionam em um contexto cultural que o afeta a todo momento, este é seu ambiente externo, local em que vive sua identidade ou *self*. No decorrer da vida o indivíduo tende a se afeiçoar com suas posses e se identificar com elas, se ligar a elas, estendendo seu senso de si. A metáfora das posses também inclui pessoas, se um objeto se funde a mim, uma pessoa também pode se fundir. Entretanto, dada a natureza complexa do humano, esta fusão é sempre parcial e nunca completa. Fundir-se em um relacionamento exige tempo, e quanto mais tempo, mais a identidade do casal vai sendo construída, espaço esse em que compartilham diversos elementos de sua vida cotidiana. Alguns dos mais visíveis e fáceis de serem estudados são aqueles relacionados às questões de consumo, como os presentes.

4.4 Presentes que falam

Os presentes se apresentaram como via de expressão física de diferentes momentos da relação, de sentimentos, de intenções, de sensibilidade e muitos outros aspectos demonstrados ao longo desta análise. Ao iniciá-la, começaremos pelo âmbito da escolha e compra dos presentes, bem como os elementos que as inspiram.

A inspiração para compra é um elemento frequentemente mencionado de maneira direta e indireta nas entrevistas. Nota-se a influência da bagagem cultural (tudo que traz

consigo) que os entrevistados trazem e o aprendizado ou vivências oriundas de outros relacionamentos na escolha do presente. O que eles conhecem e já experimentaram tornam-se as primeiras possibilidades de presentear que lhes veem à mente. Entretanto, na tentativa de imbuir o presente de aspectos especiais, são também as primeiras ideias a serem descartadas. A escolha do presente deve perpassar o gosto do outro, seus *hobbies* e seu estilo de vida, constituindo-se nos principais alicerces da escolha, mesmo que algumas vezes a escolha esteja inspirada em presentes comumente trocados em datas especiais.

[...] eu procuro sempre dar presentes que eu vejo que... por exemplo, roupa, coisas que ele gosta, de marcas que ele gosta, claro, né? [...] Ele gosta muito dessa coisa assim de se vestir bem. Ele valoriza muito algumas marcas (E1).

[...] ele pensa assim: Está com cheiro de quê? Tem a ver com ela? Ela gosta de perfume doce? Ela gosta de perfume seco? (E8).

Porque eu gosto quando ele tem necessidade de algo, e eu sei da necessidade, quando chega aquela data, aí ele fala assim: Nossa, eu estava precisando realmente disso. Né? É da necessidade mesmo. Eu fico satisfeita em agradá-lo nesse sentido (E9).

Entretanto, conhecer o gosto do outro não basta. O presente precisa refletir algo que foge da trivialidade, já que é notável a busca pelo que se considera especial, local em que é associado ao outro. É desejado que o presente, ofertado em situação em que é esperado ou inesperado, encante. “Os objetos que se tornam presentes extrapolam suas funções restritamente econômicas para se tornarem representativos e extensões do próprio doador e receptor” (Wolfinbarger & Gilly, 1996, P.458), revelando carinho, amor, atenção (Farias *et al.*, 2001).

[...] eu acho que presente, para você dar ou para você ganhar, tem que ser uma coisa que você não compraria. Ou que você vai lembrar da pessoa. Entende? (E2).

Amei! Eu nunca ganhei um presente tão criativo na minha vida! (E4).

O prazer em presentear atravessa o prazer em observar as reações do outro ao ganhar presentes. É perceptível nas entrevistas que o contentamento por ter acertado o presente e sentir que o presenteado realmente gostou causa muita satisfação aos entrevistados. O gostar de presentear impulsiona o ato de dar presentes. Oferecemos algo de nós quando ofertamos alguma coisa e “aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (Mauss, 2003, p.200).

Adoro dar presente. [...]eu gosto de ver a forma que ele reage quando ele ganha um presente assim. Eu gosto de ver ele usando o presente, eu penso que: Nossa, realmente foi útil, ele gostou e tudo. Eu gosto muito. Não só ele, mas qualquer pessoa. Eu adoro dar presente (E8).

O ato de presentear também envolve escolhas racionais em muitos momentos, apontando a perca de significação especial ou encantamento na fala dos entrevistados. Percebe-se que, quando isto ocorre, um presente não se torna marcante, já que perde em estímulos de inspiração que concederiam ao romance, tornando-se algo utilitário e esvaziado de sentido especial em suas falas. Sequer é algo que é facilmente lembrado por eles. Os mesmos também apontaram este esvaziamento quando, em suas falas, disseram que os pares não usam o presente e muitas vezes não se lembram que o possuem, é apenas mais um presente. Esta fala sempre esteve associada à escolha racional de um presente nas entrevistas. Segundo Bourdieu (1996), para esvaziar o sentido simbólico do presente, é suficiente entregar um vale-presente, ao contrário de buscar compreender um pouco mais da identidade de quem se vai presentear.

O que ele me deu no dia dos namorados, gente? Está vendo, eu já nem lembro. Ah, lembrei. Dia dos namorados ele me deu um vestido. [...] Ele está assim: O que você vai querer de dia dos namorados? – Ah, não sei. Aí eu fui na pracinha e comprei um vestido. Aí eu liguei para ele: Ó, eu já comprei então o meu presente, aí você vai me dar o dinheiro (E6).

O presente já foi agraciado com a significação pelo par que o comprou. Ainda assim, ele será ressignificado no momento de sua entrega. Nas entrevistas, a fala revela que quem recebe o presente atribui uma amplitude ainda maior de significados ao presente recebido, visto que muitas vezes o próprio presente representa o esforço de quem o comprou. Quanto mais especial, mais personalizado, mais atrelado as significações presentes ao universo do casal. É interessante notar nas falas que um presente trabalhoso pode representar um relacionamento profundo, coeso e cheio de amor romântico, indicando o grau de esforço envolvido na relação.

Eu gosto de ver o que ele me deu, assim, qual foi o trabalho que ele teve para escolher aquilo. Sabe, assim, o que aquilo demandou de observação dele, para saber se ele simplesmente foi lá e comprou um, perfume da moda ou se ele procurou o aroma de um perfume que tem mais a ver com o que eu gosto. Eu olho muito isso, assim, qual o cuidado e o trabalho que ele teve (E8).

A lembrança, o fato de ele ter lembrado, de ele ter tido cuidado para escolher (E9).

Eu acho que eu valorizo no presente... Na verdade, eu valorizo todos. Porque, assim, se ele comprou é porque ele pensou em mim, né? Senão ele não tinha nem comprado (E5).

O presente, neste ponto, pode até mesmo oferecer pistas ao presenteado do tamanho do amor de quem o comprou. A mensagem que o presente passa adquire contornos muito mais fortes, pode indicar a força de uma relação, o momento em que ela se encontra e se as coisas estão indo bem ou não com o casal. O presente também indica a demonstração de um desejo que pode não ser dito pelo par que o anseia. Tudo isso pode ser refletido nos bens que

são presenteados e se apresenta com clareza nas entrevistas. O motivo que move o ato de presentear é a oportunidade de expressar sentimentos, tornando-se expressões dos relacionamentos pessoais (Belk & Coon, 1993; Sherry, 1983).

[...] De identificar que está indo tudo bem na relação, né? Isso. Porque, quando a gente; gosta, a gente tenta agradar a serviço de tudo quanto é forma. Eu sou assim, se eu gostar... Por exemplo, eu vou dar um exemplo, se eu gostar de você, eu tento te agradar em tudo. Eu tento ser perfeita em tudo, entendeu? Presente... Sabe? Tudo, tudo. Então, assim, quando a gente gosta, a gente demonstra, né? (E5).

[...] Ele falou assim: Ah, eu vi, eu achei que combinava com você e tal. O primeiro presente assim. Foi... sei lá, na terceira semana de namoro, aí ele me presenteou assim. Eu achei bonito o gesto e eu tenho carinho por ele. Eu até brinco com ele: Esse foi o melhor presente que você me deu. Aí ele: Poxa, eu já te dei tanta coisa assim mais cara. Porque ele acha que é nessa ordem. E aí eu: Não, eu gosto, adoro. Eu vivo com ele, o short que ele me deu. [...] Foi tipo uma [...] sei lá, pareceu que firmou o compromisso, sabe, por vontade dele, por exemplo, eu estar lá sempre. (E1).

As datas especiais foram diretamente associadas com o ato de presentear, apontando os reflexos da cultura. É esperado que os presentes façam parte de determinadas datas, assim como determinados alimentos, roupas, decoração, linguajar e outros. Eles funcionam como elementos validadores de determinadas ocasiões, como datas, rituais, cerimônias, etc. Os entrevistados relataram apreciar quando o par concede presentes fora de datas especiais, mesmo que sejam itens muito simples. Ao se permitirem receber presentes no momento em que o par deseja presentear, eles funcionam como um reforço do sentimento que tal par possui pelo presenteado. Ao aceitar a dádiva, “a pessoa sabe que se compromete” (Mauss, 2003, p.248), ou seja, o vínculo entre o casal se consolida um pouco mais.

A gente troca mais presentes assim em datas especiais (E1).

Eu troco presente com ele em datas especiais. Ele é direto comigo. Direto ele me dá um bombom, me dá uma florzinha, me dá uma calça, uma blusa... Direto [...] ele demonstra que eu estou presente na vida dele (E5).

A mudança de atitude no momento da entrega de presentes indica algum grau de satisfação pela concretização do ato de presentear, para ambos os lados, especialmente quando ocorre atrelado a uma ocasião. Alguns entrevistados, especialmente as mulheres, demonstraram maior satisfação quando o presente foi entregue em ocasiões especiais e públicas, tornando o ato de presentear uma via de expressão do reforço do vínculo do casal. A finalidade do presente reside no estabelecimento de um vínculo entre quem presenteou e o presenteado, que se concretiza e se reforça na medida em que os presentes são trocados (Coelho, 2006), muitas vezes por meio de rituais de transferência de significado como posse e zelo (McCracken, 2007).

Porque quando ele chega todo assim, todo derretido, aí eu já sei que vem presente (E5).

[...] tem vez que ele faz alguma coisa, essas coisas de papel (cartinhas), [...] aí às vezes ele entregava isso primeiro [...] e falava que o presente era só aquilo. Aí um ficava admirado com o outro, aí depois chegava o presente... (E8).

E numa etapa do curso os maridos presentearam as esposas, sem elas saberem. E quando começou a entrega dos presentes, eu logo pensei: Eu não vou ganhar, porque eu não sou casada. Mas eles contactaram ele da mesma forma e ele meu deu um porta-retrato com a nossa foto. Coisa que, para mim, foi a coisa mais maravilhosa. Porque eu não estava esperando... né? (E9).

A gente fez essa viagem, foram dez dias na praia, aí o meu aniversário, deu no meio desses dez dias. Aí no dia que a gente foi fazer a viagem de barco, ele escolheu exatamente no dia do meu aniversário, [...] foi o momento que o barco parou no meio do mar lá para a gente ficar vendo os negócios lá que tinha para ver e tudo, e aí era o momento que o povo podia pular na água... Foi próximo a uma ilha até. Eu acho que ele escolheu porque era perto de uma ilha que o barco tinha parado. [...] e me deu esse anel (E8).

Os entrevistados, em diversos momentos, apontaram o que seria o presente perfeito para eles. Viagem foi o item mais citado, exatamente por cinco deles. Uma casa e uma aliança de noivado também foram itens mencionados. É curioso apontar que os itens citados representam experiências e segurança ao mesmo tempo. As viagens podem indicar o desejo de viver algo especial com alguém especial. A casa e o anel indicam estabilidade a longo prazo. Neste ponto, o presente especial adquire contornos que projetam o relacionamento para o futuro. O presente deixa de ser o foco e o compartilhamento do futuro consolida-se.

Uma viagem. – Vamos, eu pago tudo. Seria lindo. O melhor presente da minha vida seria esse (E7).

Acho que a minha aliança de noivado, que ele não quer me dar de jeito nenhum (E8).

Minha casa. [...]Aí seria um presente para mim, entendeu? Perfeito. Mais que perfeito (E5).

Em sentido oposto, a falta do presente representa o desgaste da relação para as mulheres. Representa a diminuição do interesse, a falta de comunicação, de carinho e até de amor, uma traição ou o foco em outra mulher. O presente deixa de ser via de comunicação e passa a representar o fim. Belk (1979) afirma que os presentes simbolizam as conexões entre as pessoas, sendo este seu significado especial. Em oposição, os homens não demonstraram esta percepção durante as entrevistas, muitas vezes apontando que não se importariam tanto se deixassem de receber presentes.

Pensaria que ele não gosta mais de mim. Que ele não me observa [...] Porque eu adoro ganhar presente. Adoro. Nossa, acho que ia ser muito ruim se ele parasse de me dar presente (E8).

Raiva. Ou que ele estivesse com outra. [...] Porque do nada... ele me dá presente, ele pararia. Ou então ele faliu (E5).

Ficaria puta. Eu ficaria puta com ele. Porque faz parte. Faz parte do ritual do namoro, uai. Não só do namoro, do relacionamento em si, que seja casado ou não. Mas essa questão do aniversário, do natal... faz parte. É o quê? Um estar lembrando do outro, o tempo que eu estou gastando em pensar o que o outro vai gostar... Ah, não, isso faz parte. Isso aí eu não concordo, não, tem que ter (E6).

Os entrevistados demonstraram que a preocupação com determinados elementos de mercado, como preço e marca, perpassou pelo ato de presentear no momento da constituição do romance. A medida que o casal avançava em sua intimidade, esses elementos faziam cada vez menos sentido. Sendo transferidos para questões mais simbólicas. Com o passar do tempo, o casal se influenciava mutualmente em seus hábitos e expectativas de consumo, construindo sua própria identidade na medida em que vários traços de cada um eram unidos em práticas do cotidiano. Influência nos hábitos do outro e a descoberta da mecânica de funcionamento do ato de presentear do casal não tardavam a aparecer.

Eu acho que, talvez, ele se importe um pouco com valores. Mas eu acho que se importava porque ele achava que eu importava (E7).

E ele vai me dando freios, né? Você está ficando louca? Para que comprar esse tanto de coisa? Depois fica aí doida para poder pagar (E3).

[...] eu não dou valor a essa coisa assim de coisas caras. Só que se eu gosto de coisa cara e ele me dá um presente inferior, eu acho que eu ficaria com raiva. Só que pelos dois serem assim, tudo é interessante para nós. Tudo nos satisfaz (E4).

É igual eu falei com ele, ele fica me dando roupa, sapato, essas coisas. Eu gosto de flores, eu gosto de bombom, eu gosto de coisa simples, entendeu? Porque eu sou simples (E5).

A gente não tem compra em casal. A gente passou aí por duas datas já: meu aniversário e dia dos namorados. Ninguém presenteou ninguém. Em comum acordo, supernatural... (E7).

Os presentes são mutáveis e acompanham os sentimentos, pensamentos, atitudes e comportamentos que vão se modificando ao longo da relação, em um processo aqui chamado de “vivendo e aprendendo”, questão que não poderia ser deixada de lado dada a característica de constante mudança a nível individual e social.

4.5 Vivendo e aprendendo

O relacionamento é construído por meio de aprendizado, incentivo e mudança para esses entrevistados. O aprendizado consiste na compreensão acerca do outro, sobre seu comportamento, atitudes, preferências, maneira de lidar com as situações, pensamentos sobre determinados assuntos, gostos, incômodos e outros aspectos que formam a identidade do indivíduo. Para muitos deles, o relacionamento vai se tornando mais leve com o passar do tempo. A tensão da conquista vai sendo diluída com a convivência e o aprendizado diário proporciona segurança e conforto nas questões cotidianas da relação.

Eu vejo, principalmente da parte dele assim, que vai ficando mais leve, mais tranquilo. ...para mim isso é muito bom, porque eu acho que o relacionamento é isso, é essa serenidade, essa... Porque a empolgação passa, né? Então... E o amor é sereno. Eu penso assim (E1).

Eu acho que antes de eu conhecer ela, eu saía muito. Eu saía muito para bar. E às vezes eu não

tinha dinheiro para sair, eu dava um jeito. Eu acho que hoje em dia ela me segura (meio). Se eu não tenho dinheiro para sair, eu estou meio apertado, ninguém sai (E13).

Muito do que já foi vivenciado na vida e, principalmente em outros relacionamentos, ou seja, nas experiências passadas, vão se tornando a fonte de inspiração de mudanças que ao longo do tempo vão determinar ou influenciar a maneira pela qual o par encara o cotidiano da relação. Neste ponto, a importância da socialização pode ser resgatada por meio da fala dos entrevistados. Berger & Luckmann (2005) afirmam que a socialização secundária ocorre por meio de instituições humanas, especialmente o trabalho. Tais instituições são recortes da vida social e atuam de maneira diferente ao longo da vida do indivíduo. Ao contrário da socialização primária, a secundária costuma ser uma escolha. Se compreendermos o namoro como uma etapa da instituição casamento (Campbell, 2001), é possível admitir que algum grau de socialização secundária ocorra durante a sua vigência, o que se verificou nas entrevistas. Entretanto, para Berger & Luckmann (2005), os efeitos da socialização secundária podem permanecer ou não, pois são mais fáceis de serem abandonados.

[...] O meu primeiro namorado era um homem mais velho, ele não tinha uma condição assim, que ele era meio equilibrado... E ele que me ensinou muito isso também, eu acho. Verdade, eu acho que ele que me ensinou a ter pé no chão, a economizar... E isso me marcou bastante assim (E1).

Eu tenho assim uma meta: não repetir os erros do outro relacionamento (E5).

Acho que a gente sofre menos quando a gente não muda (o jeito) no relacionamento, né? ... Porque, às vezes, você vai cedendo sem saber o que você quer, sem saber o que você gosta. Você vai levando a sua vida. Eu fiquei treze anos com o namorado anterior, então eu acho que eu fui muito sendo o que ele era, e ele... às vezes acontece de ele ser o que eu sou (E7).

Isto significa que o indivíduo não está fechado para novas experiências. Os entrevistados sempre se mostraram abertos aos aprendizados oriundos da relação atual. Ainda que experiências anteriores se mostrem úteis para a avaliação de situações e decisões, o relacionamento atual e a maneira pela qual ele se configura também exerce influência no comportamento de cada um dos pares.

Eu acho que às vezes ele exagera (falando sobre o comportamento de consumo do namorado), mas ao mesmo tempo, eu também estou indo na onda, assim, é gostoso, é legal. Então, todos aqueles valores que eu tinha antes, está meio que mudando (E1).

Eu aprendi a ficar mais assim com ele. Porque se eu gosto de uma coisa, eu compro. Mesmo sem interesse de preço. Não olho. Assim, se eu gosto, eu compro. Daquele de dez reais ou do de quinhentos. Porém, depois que eu conheci ele, eu falo assim: Não, mas esse de quinhentos deve ter um paralelo. Eu consigo achar esse de quinhentos num de duzentos, num de cem (E4).

Foi percebido que muitas vezes um dos pares incentiva direta ou indiretamente o comportamento do outro no sentido de mudá-lo para o que se considera ideal. Este pode ser

considerado um dos efeitos da aproximação das identidades. A maneira de lidar com o consumo é facilmente observada pelos pares, que podem absorvê-las ou não, tentar modificá-las, introduzi-las ou erradica-las no outro ou em si mesmo.

E aí parece que caiu o serviço e ele não mudou o comportamento dele, sabe? O padrão dele ele quer manter o mesmo e tudo. E aí por isso que eu dou umas chamadinhas assim: Amor, não precisa comprar isso (E1).

E cada presente que eu dava para ele de aniversário com uma carta. Não era cartão, uma cartinha, escrita... igual menino pequeno, igual quinze anos. Aí na do meião eu coloquei: Pelo amor de Deus, para de andar colorido (E4).

Bebida, roupa e sapato (o que tenta mudar no namorado). Eu acho que ele compra excessivamente, sem precisão. Aí eu fico todo o tempo tentando regular. Mas é igual eu te falei, é aquele negócio assim, quando é para mim, eu não regulo, não, mas quando é para ele, eu falo: Para que isso? (E5).

Eu tento fazer ele parar de comprar coisa de carro. Que eu acho que ele investe muito. Eu sempre estou ameaçando ele, brincando. ... Agora ele está tentado fazer eu parar de comprar roupa e sapato. Eu até parei, na verdade, por causa dele (E8).

E assim, ambos vão aprendendo. Quando perguntados sobre o que eles aprenderam no relacionamento, em grande parte das vezes, as respostas se concentraram em torno da comida ou de outros hábitos de consumo. Aspectos comportamentais também foram apontados. É interessante ressaltar que as mudanças ocorrem em direção a estabilização do relacionamento, no sentido de equilibrá-lo e evitar ao máximo possíveis conflitos. Hábitos, atividades, horários, rotina, tudo pode ser alterado em função de um relacionamento e serve como base para reflexões futuras dada a experiência proporcionada; tais mudanças forçam o indivíduo a aprender ou reviver determinados comportamentos, muitas vezes diretamente relacionados às questões de consumo.

Comida japonesa (E6).

Refrigerante. Eu não bebia refrigerante (E8).

Ele está me dando a oportunidade de ver que é possível fazer outra pessoa feliz, ser feliz com alguém com pequenas coisas. Não precisa muito para fazer o outro feliz. Então, ele me fez acreditar nisso novamente (E9).

Frequentar açaí. Porque eu não tinha esse costume de açaí, não (E10).

Comida japonesa e a cerveja artesanal (E11).

Massas e frituras (E11).

Estou dando muito valor ao meu dinheiro (E13).

Acho que Uber (E13).

Nesta categoria, foi possível perceber que alguns hábitos de consumo são realmente alterados quando um indivíduo se encontra em uma relação. Esta alteração não é unilateral e não acontece na mesma proporção para ambos na relação. O consumo é uma grande força de expressão das alterações que ocorrem no indivíduo. Logo nos primeiros momentos de aproximação é percebido que o indivíduo tende a alterar hábitos de consumo para obter

sucesso na possibilidade de iniciar um relacionamento. Isso significa que, seguro de ser observado, o indivíduo tende a alterar seus hábitos de consumo para aqueles que considera mais atraentes e com maior possibilidade de impressionar ou provocar admiração ou pelo menos aceitação do outro. Um aspecto rapidamente percebido ao se iniciar a aproximação é a maneira pela qual o indivíduo gera o seu dinheiro, facilmente percebido por seus hábitos de consumo, sendo este o tema da próxima categoria.

4.6 Dinheiro e consumo, anjos ou demônios?

O dinheiro é mundano, é venerado, temido, adorado, profano e tratado com o maior respeito (Durkheim, 1915). É nesta profusão de significados que ele se envolve em grande parte das relações humanas, inclusive nos relacionamentos amorosos, tornando-se um importante elemento a ser analisado em uma categoria específica.

Em diversos momentos os entrevistados forneceram pistas acerca do comportamento de consumo deles mesmos. Os entrevistados se definem de maneiras distintas que vão desde controlado até compulsivo. Muito do comportamento de compra aqui apresentado é mesclado ao comportamento de compra do par. O desejo é que a fusão dos hábitos de consumo não possua efeitos negativos na relação e para isso, existe o desejo e a prática de se vivenciar uma vida responsável com o dinheiro, especialmente com o suporte do outro. O autoconhecimento é importante no sentido em que permite avaliar a si mesmo e ao outro, questão já apontada anteriormente nos dados.

Eu sou compulsiva. Então, eu compro, por exemplo, três botas da mesma, porque eu fico... eu gosto tanto dela que ela vai parar de fabricar e a minha vai estragar e não vai ter mais para eu comprar... [...] E eu me atolo nas dívidas e fica aquele drama mexicano. Mas é uma coisa que me dá prazer sim. Comprar livros. Adoro a expectativa (E3).

É, eu gosto das coisas assim de... questão de preço mesmo, olhar para... Porque eu noto muito assim: Semana passada eu vim aqui, isso aqui estava cinquenta. Entrou em promoção, hein, agora vale a pena levar (E4).

Muito sapato. No porta-malas é sapato. Quando eu morava com o ex-namorado, um armário era meu e o outro armário, no outro quarto, era dele. Agora são os dois armários estão abarrotados de coisas. Mas é abarrotado mesmo. [...] Abarrotado de roupa, sobretudo, roupa, e muito sapato (E6).

Mulher tem que adquirir mais coisas que homem. Homem é mais básico. [...] Então, a gente acaba consumindo mais. Mas como eu tenho outros planos, hoje eu consigo comprar menos (E9).

Ah, não sei, às vezes porque eu acho assim que eu vejo as coisas e quero logo comprar, sabe? Esses produtos de beleza, é Boticário, é perfume... E, geralmente, eu fico muito encantada. Nossa! É a minha paixão. O cheiro me atrai, a aparência... (E10).

Então, eu não tenho cartão de crédito. E ele tem. Eu não tenho cartão de crédito, porque eu já me endividei com cartão de crédito. E aí, quando eu consegui pagar, eu nunca mais quis ter. Então, hoje, o meu estilo de vida é muito mais leve. Porque eu consigo juntar mais dinheiro, não gasto o que não tenho e eu planejo para comprar determinadas coisas que eu quero, se for mais caro, eu tenho essa percepção, esse planejamento claro, essa responsabilidade, esse juízo de eu vou juntar para comprar. Eu não gosto de comprar nada em cartão de crédito. Eu acho que ele é um mal (E11).

Os homens demonstraram um comportamento aparentemente mais ponderado para o consumo e se definiram muitas vezes como objetivos e moderados, não reconhecendo e negando qualquer aspecto relacionado a um consumo excessivo ou desnecessário.

Eu já sou muito objetivo, eu já sei onde eu vou comprar e já vou no lugar certo e compro. Ela gosta de olhar e pesquisar. Mas eu não vou muito em shopping, eu gosto muito de comprar pela internet, é muito mais prático. Compro, compro roupa pela internet (E13).

Eu consumo de forma moderada, não tenho grandes ambições de consumo, não sigo nenhum padrão de consumo, nenhuma moda pré-estabelecida (E14).

O comportamento de consumo dos pares também foi apontado em diversos momentos da entrevista. Neste ponto, diferentes elementos de consumo foram resgatados e marcam a identidade do par. A escolha inadequada que ocasiona em mais gastos, o consumo exagerado e sem necessidade, o gosto refinado, o tempo dedicado às compras relacionadas aos *hobbies* e a preocupação com as compras básicas para o dia-a-dia foram alguns dos comportamentos mais lembrados. O consumo, quando inserido em um contexto de amor romântico, é normalmente visto como justificável, nobre e louvável, ao contrário de censurável (Fengler, 1974, Sherry, 1983, Ger & Belk, 1999).

Ele prefere gastar mais, sabe? Vai fazer um programa, igual um cinema, pode escolher um mais em conta, ele escolhe o mais caro (E1).

É igual eu mesmo. Se gosta muito, não liga. Mas não é tudo que agrada. O mais barato realmente chama mais atenção. Mas quando ele gosta... E ele sempre compra quando está em promoção (E4).

Ele compra. Ele tem muito. Ele tem roupa que ele nunca usou, está na caixa ainda, está embrulhado ainda. [...] dei blusa para o irmão dele. Ele nem sabe que eu dei, de tanto que ele tem (E5).

Ele tem um gosto mais refinado até do que eu. [...] Ele é mais crítico nessas questões. Assim de sair para um lugar mais sofisticado, tal (E6).

Ó, ele, ele não compra quase nada... ele não gasta quase nada com ele assim, por exemplo, de roupas, sapato... Até eu tenho que falar: Ó, você está precisando... (E11).

Vinhos (o par compra mais) Vinhos ou artigos relacionados a vinhos ou livros que falam sobre vinho... (E12).

Com comida... Eu não seguro dinheiro com comida, eu gosto de comer comida boa. Roupa, lazer que é cinema, beber, sair, esses negócios. E acho que é isso. E viagem, né? Eu gosto muito de viajar, essas trilhas mesmo (E13).

Foi percebido que os casais conhecem o contexto financeiro em que o outro se insere e que o hábito de tomar decisões financeiras em conjunto se faz presente. Assim, os entrevistados possuem uma boa relação no que se refere aos hábitos e decisões de consumo realizadas dentro do universo do casal e na esfera particular de cada um deles. Para Ger & Belk (1999) existem variações na percepção do materialismo, ainda que de forma geral ele seja considerado um mal: normalmente as pessoas tendem a acreditar que o materialismo delas é um bom materialismo, ao contrário dos outros; o materialismo em si é ruim, mas seu

uso instrumental é bom; o gasto de dinheiro para benefício dos outros, em um sentido altruísta, é algo positivo. Outros dois aspectos interessantes apontados no trabalho dos autores são: o materialismo é incentivado por fontes externas irresistíveis, como os meios de comunicação. Ele é considerado parte inevitável do mundo contemporâneo e aqueles que não o utilizam não são parte plena desse mundo; o merecimento é um sentimento que pode mudar o sentido de materialismo, pelo menos momentaneamente. Aqui o sentido é permitir-se uma recompensa, especialmente se o trabalho anterior necessitou de alguma privação material.

Tudo que a gente compra, geralmente, a gente compra junto. Então, se ele vai comprar uma compra para ele, a gente compra junto. E ele que escolhe as minhas, sempre. Roupa, sapato... ele que escolhe para mim. [...] Eu fico numa ponta da arara e ele na outra escolhendo os vestidos para eu vestir. [...] Eu fico brincando que o lado feminino dele é muito aforado, porque ele adora escolher roupa e sapato. Acessório: pulseira, brinco, essas coisas (E8).

Então, a gente sempre está em acordo. Como a gente conversa muito sobre o que a gente quer, sobre os nossos planos, então... às vezes eu compro, às vezes ele compra [...]. Mas é tudo em acordo (E9).

Lojas Rede é meu gasto mesmo, não tem jeito. E ele, a minha experiência que eu tive de ir com ele, é que sai o dobro dos meus gastos ainda. Muito mais. A gente gasta muito junto (E10).

Dividimos tudo, contas de restaurantes, supermercados (E12).

Mantemos o equilíbrio, não tem essa obrigatoriedade de que o homem tem que prover a mulher em toda e qualquer situação. Se... Rola um pouco do *fifth-fifth*, quando a gente sai, às vezes, eu pago, ela paga... Não essa coisa de: Ah, o homem é que paga a conta. O homem é que paga tal tipo de consumo. Não tem isso. (E14).

A relação que os pares tem com dinheiro é muito importante para os entrevistados. Foi percebido que este aspecto vai sendo analisado a todo o momento e é um dos mais fortes elementos expressados no cotidiano. Para realçar sua importância, todos os entrevistados verbalizaram claramente que a relação que uma pessoa demonstra ter com o dinheiro constitui-se como um fator que motiva a continuidade do relacionamento ou não. Relacionamentos passados são mencionados como fonte de aprendizado, alguns entrevistados relataram experiências ruins e afirmaram que não gostariam de vivenciá-las novamente. Um par que saiba administrar o dinheiro parece ser tão essencial quanto o amor na consolidação de uma relação positiva.

No meu último relacionamento eu tive muitos problemas no sentido financeiro mesmo. Porque ele era uma boa pessoa e tudo, mas... não sei, tinha algum problema com trabalho, sabe? De honrar os compromissos dele mesmo... Isso começou a se tornar um problema na nossa relação [...] Eu estava me sentindo muito usada na relação sabe? [...] Me empresta... [...] eu queria fazer alguma coisa e não podia, em função da situação dele... Foi esse o motivo do fim do relacionamento [...] O namorado me chamou atenção por isso também, porque é um cara pé no chão, ele tem a empresa dele... (E1).

Eu acho que é fundamental. É como a gente brinca: Nossa, estou quebrado agora, eu acho que o relacionamento fica um pouco complicado. Porque aí você quer fazer alguma coisa, você não pode, você quer sair, você não pode, você fica estressado porque você tem conta para pagar, o nome está no SPC, aquela confusão. E no nosso relacionamento eu já notei que quando a situação financeira estava mais estabilizada, foi o momento que a gente melhor viveu (E8).

Segundo um pouco aquela linha de que o amor dura até... enquanto durar o dinheiro, eu acho que, de certa forma, vale para os padrões de consumo. E eu acho que se não houver um planejamento, se não houver um controle financeiro, eu acho que pode favorecer ou potencializar conflitos durante a relação. O que, de certa forma, vai desgastar essa relação. Então, o planejamento é muito importante. E um dos motivos que a gente tem se dado bem é que a gente tem uma sintonia muito tranquila com a nossa vida financeira. Nós não temos problemas com as limitações do momento e nem tampouco quando a gente está tranquilo de grana a gente sai consumindo. A gente mantém de uma forma harmoniosa essa (E14).

Muito mais do que simplesmente identificar uma relação compatível com o dinheiro, ambos precisam contribuir para que permaneçam em uma relação equilibrada com o mesmo. Isto significa que devem se comprometer com a gestão financeira do casal e atuar na prevenção de gastos desnecessários ou acima das possibilidades de pagamento. Trata-se de uma relação de cuidado e carinho que aproxima e fortalece a relação, elemento apreciado pelos entrevistados.

Preciso sim de alguém para poder balancear. Totalmente. E ele vai me dando freios, né? – Você está ficando louca? Para que comprar esse tanto de coisa? Depois fica aí doida para poder pagar (E3).

Acho que é importante para não sobrecarregar. Para ninguém ir a mais... Eu acho que a gente tem que saber dividir as coisas. E eu cobro muito isso dele. Eu sou muito de controlar os meus gastos antes de virar o mês. Eu falo: Nós vamos gastar esse tanto e esse tanto mês que vem, nós vamos dividir. Eu sempre cobro dele o que a gente precisa gastar no próximo mês. Sempre a gente divide (E10).

Por mais que o amor exista, mas se num relacionamento tiver o aperto financeiro, eu acredito que acontece... eu acredito que dá uma balançada no amor, sabe? Porque passar aperto é muito ruim para todo mundo. Ninguém gosta de ficar apertado financeiramente. [...] Porque uma vez que... se um perde o controle e o outro se mantém controlado, pode ser que o controlado consiga segurar as pontas, consiga ajudar o descontrolado e consiga até tirar a pessoa do buraco. Mas se os dois são descontrolados, é muito mais dificuldade os dois conseguirem dar a volta por cima e de manter o relacionamento bem, sabe? Infelizmente, a gente vive num mundo capitalista. Tudo a gente compra. Tudo a gente tem que gastar. Né? (E11).

É importante, porque no dia que você está sem grana, às vezes ela está com grana para te ajudar (E13).

Para manter o equilíbrio, vale aconselhar e até mesmo vetar ou reprimir certos comportamentos do par. As atitudes que resultam em gastos desnecessários pelo par são criticadas e levam à ações que transmitam a ideia de desaprovação. Percebe-se que esta relação de intervenção é percebida como saudável pelos entrevistados e parte importante de uma relação a dois. Alguém que dependa excessivamente dos bens de consumo como fonte de felicidade é visto como materialista, em um tom negativo. Este aspecto está diretamente ligado a visão cultural contrária do materialismo ao altruísmo e bem-estar (Ger, Belk, 1999).

Ele é consumista assim, igual ele compra muita roupa, muito sapato... Toda semana eu vejo uma etiquetinha. Eu até brinco: Eh, consumista, já comprou de novo, né? – Não, eu estava precisando, não sei o quê. Mentira pura, o guarda-roupa está abarrotado de cheio. Mas... (E1).

O ex-namorado1 nem tanto. Mas o ex-namorado2 é o extremo. Extremo. O ex-namorado1 também, sabe, queria ostentar muito mais do que tinha. Mas o ex-namorado2 é fora do comum (E2).

[...] ele me perdeu. Um dos motivos que ele me perdeu foi por causa disso. O ex-namorado2, ele não tem... a gente falar que não tem é muito forte, mas eu não conseguia vislumbrar nenhum princípio dele longe de alguma coisa material, por mais que ele falasse (E2).

Eu brigo com ele. Ele tem boneco que ele pagou quatrocentos reais (E4).

Quando ela vai gastar com alguma coisa que ela acha que está precisando, mas acha caro, depois ela fica me falando isso o dia inteiro. Eu tenho que ficar ouvindo isso o dia inteiro: Nós, não devia ter comprado – Mas já comprou (E13).

De maneira geral, os casais não deixam de realizar aquilo que gostam. A principal questão aqui é que as decisões e hábitos de consumo precisam ser aprovadas por ambos na relação, ambos precisam se sentir bem. O comportamento de consumo não precisa e nem é alterado em função apenas dos preços baixos, eles não disseram isso, economizar não é uma questão isolada aqui. Os hábitos que já carregam consigo precisam ser compatíveis com o outro, ainda que nunca se mantenham iguais. Para isso, alguns ajustes são necessários e é exatamente na interseção desses ajustes que ambos precisam se sentir satisfeitos na relação com o dinheiro. Os entrevistados parecem demonstrar que pensar em si mesmo é diferente de pensar no outro e dão um tom mais crítico a conduta do par, ainda que isso seja bastante amenizado quando as ocorrências são relativas ao casal. É percebido que ao longo do tempo os ajustes vão se realizando mutualmente em direção a uma identidade do casal, que por fim, comporá o universo de experiências de consumo que este casal vivencia e espera vivenciar. É justamente naquilo que se espera vivenciar que o próximo tópico se concentra.

4.7 Meu futuro, nossos sonhos

O futuro do casal pode ser compreendido de duas maneiras: um futuro conjunto, que é aquele que envolve planos para ambos e um futuro particular, que é aquele que envolve algum plano específico de um dos pares. Os planos para o futuro muitas vezes envolvem sonhos antigos dos indivíduos, grande parte das vezes anterior ao próprio relacionamento. Um bom exemplo fundamentado é quando os entrevistados afirmam que desejam viajar para determinado local, algo que vislumbram no futuro do casal, mas que já foi construído como um sonho anterior por um dos pares. A viagem é um plano interessante porque constrói memórias, dá sentido ao que somos pelo senso de passado (Belk, 1988).

Dentre os planos futuros dos casais, a constituição de um lar se destaca. Em alguns momentos o plano do compartilhamento da residência divide espaço com *hobbies* ou atividades profissionais. Tais aspectos já apareciam na fusão de identidades debatida em tópico anterior e reaparece aqui quando os casais continuam vislumbrando-os no futuro a dois.

Ele queria realmente, fazia planos de constituir uma família, fazia plano de eu ir para São Paulo, eu montar uma loja para mim de roupa, de continuar com a banda, tinha plano de para Londres com a banda e eu iria junto... Então, assim, ele me inseriu no mundo dele (E3).

E hoje eu penso com ele coisas que eu nunca tinha pensado na minha vida. Então, assim, a gente fala em casamento, a gente fala em filhos... Coisa que nunca tinha passado na minha cabeça. A primeira vez (E4).

A gente tem planos. Um é ele vender o apartamento... eu tenho o meu apartamento aqui, né, e ele vender o apartamento dele, aí a gente vai comprar alguma coisa num condomínio e construir alguma coisinha basicazinha, para depois crescer. [...] a gente já fala nisso e já tem um tempo (E6).

Para curto, casar, montar o apartamento. E para longo prazo a gente tem um plano, seria comprar um lote, construir uma casa. Isso é o que a gente quer. A gente queria ter um sítio... (E8).

Olha, se eu tivesse um dinheiro assim, eu acho que se eu queria fazer na nossa casa um estúdio de revelação (E11).

O elemento casa é muito forte e parece ser central, colocando a seu redor não só questões como *hobbies* ou atividades profissionais, mas viagens. Viagens são percebidas como sonhos mais palpáveis e os entrevistados conseguiram vislumbrá-las de maneira mais clara em seu futuro, apontando para onde, como, quando, por exemplo. A casa, ainda que muito valorizada, parece ser um sonho mais abstrato que não possui ainda tanta definição. As viagens são lembradas como meio de aproximação do casal ou elemento que marca uma nova fase, como um casamento.

Financeiramente, a ele comprar um apartamento... [...] Tem plano de viagem. A gente está querendo ir para Maceió, ele quer dirigir para lá (E7).

Estou arrumando para casar. Estou gastando o que eu tenho e o que eu não tenho para isso e a gente é tão sem juízo que a lua de mel a gente pretende descer até a Argentina de carro e voltar de carro (E8).

Eu tenho vontade de conhecer a Austrália. Eu sou apaixonado com a Austrália. Austrália e Nova Zelândia. São dois países que eu tenho muita vontade. Se eu tivesse condições, eu teria ido com ela com certeza (E13).

Durante a aplicação da técnica projetiva, ao falarem sobre as atividades profissionais do casal formado as respostas foram diversas. Entretanto, o que chama à atenção é que muitas novamente ligadas a percepções de beleza física, ainda que existisse uma boa diversidade de tipos físicos na imagem apresentada para escolha. Algumas profissões citadas se conectam diretamente com a atual atividade ou atividade de formação do entrevistado ou de seu par, ou ainda com atividades profissionais desejadas pelos entrevistados, que são aquelas que foram mencionadas como planos de futuro.

São famosíssimos. Com um corpão desses, até eu seria famosa (E5).

Engenheiro, advogado, sei lá. Ela é bem simpática, né? Eu achei ela simpática. Ah, ela poderia ser... sei lá, alguma coisa que lide com pessoas. Não sei. Alguma coisa que lide com pessoas (E6).

Ela está tão leve aqui nessa foto. Ela tem uma floricultura, pronto. Trabalha com isso. Ele tem uma loja de produtos esportivos. Ou de complementos (E7).

O homem, parece ser *personal trainer* de academia e ela tem cara de modelo, que faz dieta o tempo todo (E8).

Ele aqui está com pinta de modelo... [...] Ela deve ser uma jornalista... (E9).

É, instrutor de academia. Ela, deixa eu ver... Não, talvez, ela seja uma funcionária de banco... E, tipo, como ele tem academia, ela pratica muito lá na academia dele (E10).

É, ele é instrutor da academia, eles se conhecem lá. [...] Ela faz faculdade de Nutrição (E11).

Ela é secretária e ele é professor de física de ensino médio (E12).

Acho que o corpo mais atlético. Os dois deve ter assim mais... Parece que são atletas, para mim... (E13).

O cara é professor e a mulher é trabalhadora de uma empresa privada... (E14).

Outro ponto interessante que deve ser trazido para esta análise é a insatisfação com a profissão escolhida. Alguns entrevistados relataram que um grande sonho é realizar outra graduação em busca da profissão dos sonhos. Ao relatarem tal sonho para o par, normalmente encontram uma atitude de apoio, de conselhos ou neutra por parte do par. É surpreendente o quanto é percebido que estes entrevistados estão insatisfeitos com suas trajetórias profissionais e o quanto muitas vezes fizeram cursos que não os agradaram. Um novo curso representa um passo na direção da satisfação profissional.

Mas os meus planos futuros, eu vou terminar a minha casa, vou arrumar um trabalho, se eu puder estudar, igual eu te falei, eu vou estudar... se eu tiver condições de ir mais para frente, sabe, com Veterinária ou Medicina, eu vou entender? Agora, se ele conseguir me acompanhar, eu vou aguardar ele. Se não, infelizmente, terei que ir sozinha (E5).

Eu gostaria de estudar Psicologia... (E7)

O meu futuro ele discute muito comigo, ele me apoia demais... Se eu quiser fazer Medicina, ele falou que me apoia totalmente eu largar tudo para poder fazer. E a gente discute muito o futuro. Assim, a gente planeja muita coisa junto. A gente pensa muito o que a gente vai estar fazendo daqui tantos anos (E8).

Todas as sete categorias foram fundamentais para a construção da contribuição teórica que virá a seguir, realizada por meio da codificação teórica (Charmaz, 2009) ou codificação seletiva (Strauss & Corbin, 1990). Neste ponto, os elementos mais relevantes de toda a análise são agrupados para conferirem alguma contribuição teórica fundamentada nos dados qualitativos de pesquisa. O produto de tal análise será apresentado em detalhes no próximo capítulo.

5 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

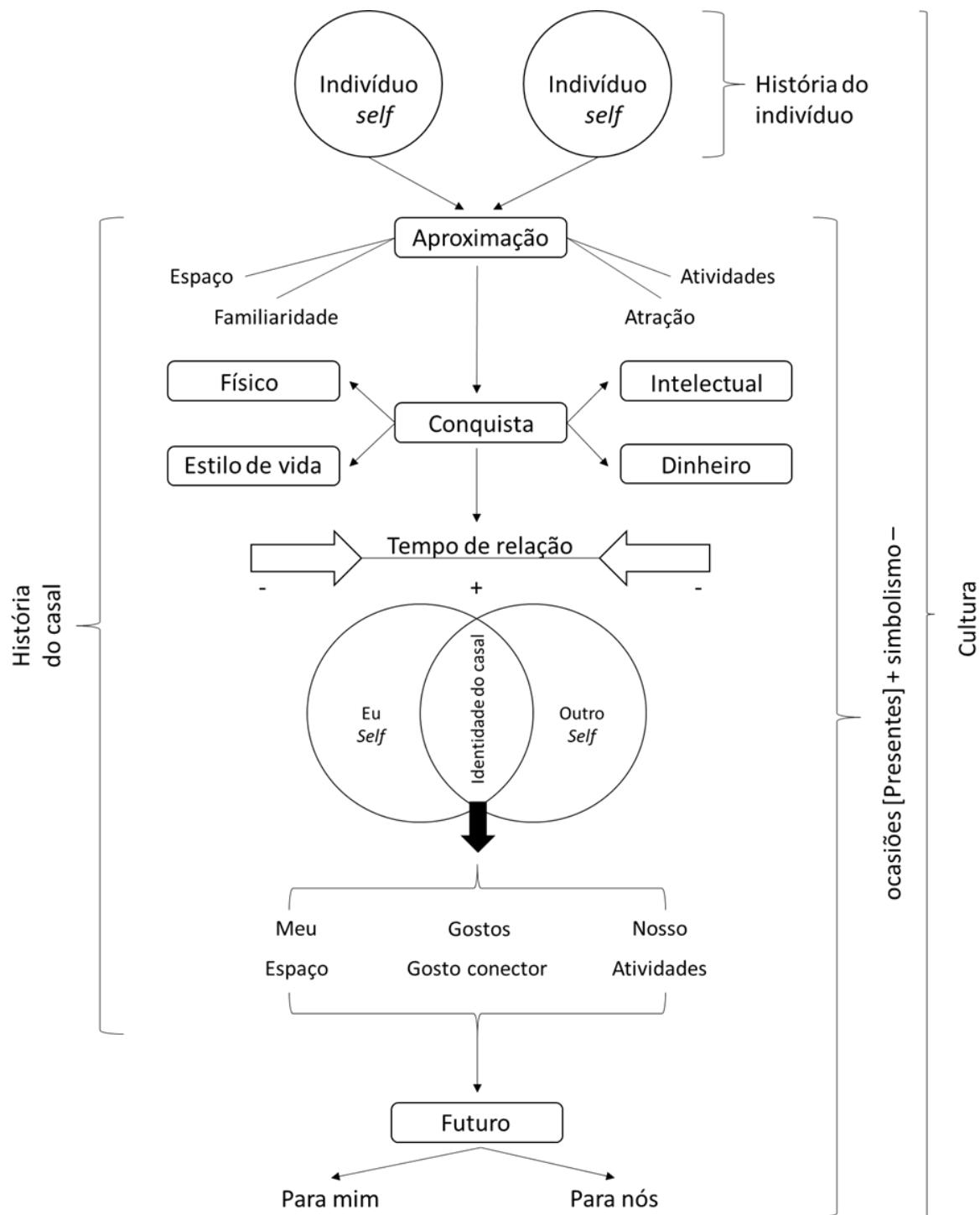
5.1 Esquema teórico

Como produto final de sua análise, este trabalho propicia algum grau de contribuição teórica ao campo, sendo este o objetivo fim de um trabalho baseado em *Grounded Theory* (Charmaz, 2009). A análise dos dados, em sua última etapa, resultou em um esquema teórico (figura 6) que será apresentado e discutido ao longo deste capítulo. Todos os elementos participantes do esquema se mostraram necessários e estão fundamentados nos dados colhidos no campo, no referencial teórico inicial e no referencial teórico revisitado.

O esquema está sustentado por dois grandes pilares teóricos, identidade e presentes. Estas temáticas se revelaram como forças que concebem coesão e sustentabilidade a todos os outros elementos trabalhados. Sendo assim, este capítulo está organizado de forma a promover um debate mais longo acerca das mesmas. Esta escolha visa promover o fortalecimento da sustentação teórica necessária a apresentação do esquema. Vale lembrar que após a análise dos dados, o referencial teórico foi revisitado e reinserido nesta seção como parte da análise. Para facilitar a compreensão, este capítulo divide a explicação do esquema teórico em seis partes, apresentadas em sequência.

A primeira percepção necessária à sua compreensão perpassa pelo entendimento de que a história do casal começa a partir do momento em que a primeira aproximação acontece. É neste ponto que as histórias individuais se intercalam e começam a construir uma história a dois. Os casais tendem a se lembrar fortemente dos primeiros encontros, dos primeiros momentos, das primeiras aproximações, conferindo a elas características marcantes e de significado especial. A história do casal é construída a todo instante e é enriquecida por diversos elementos que permitem a sua construção, como pode ser visto na figura 6:

Figura 6 - Esquema teórico



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

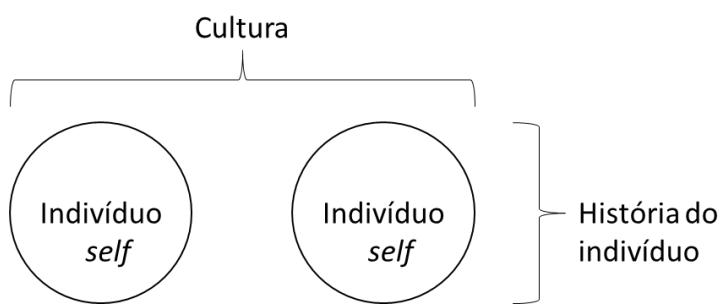
5.2 Debate teórico

Todo o debate teórico está diretamente conectado com os aspectos percebidos no capítulo de análise e interpretação dos resultados. É importante ressaltar que o capítulo

anterior e este não são distintos, mas sim complementares. Neste capítulo o esquema funciona como uma representação visual, refinada, didática, científica e facilitada do que foi absorvido na fase de coleta e análise de dados. Sendo assim, suas partes serão apresentadas, seguidas de algum grau de explicação que as justificam. Para Charmaz (2009, p. 162), “as representações gráficas mostram imagens concretas de nossas ideias”, proporcionando uma demonstração visual das categorias e de suas relações.

(1) Indivíduo

Figura 7 - Cultura



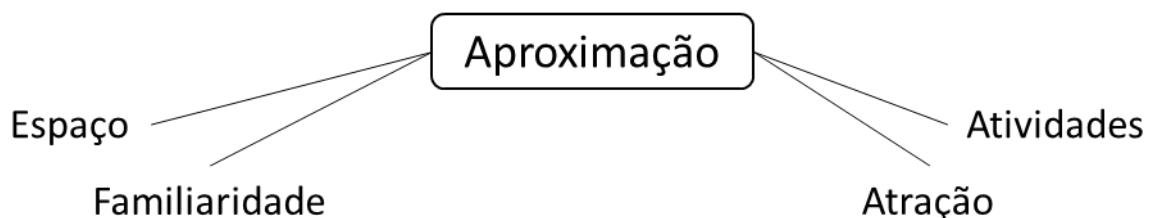
Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A primeira parte do esquema teórico diz respeito a constituição dos indivíduos como pessoas que estão inseridas em um ambiente concebido pela cultura e suas significações. Neste momento, cada indivíduo possui a sua história, que é tudo aquilo que foi vivido antes de se conhecer o par, isto inclui relacionamentos anteriores, vivências familiares, trajetória profissional, etc. O que este indivíduo traz consigo de outros relacionamentos e vivências interfere diretamente na formação de novos relacionamentos.

Ainda que inserido em uma determinada cultura, o indivíduo possui certa parcela de poder de ressignificação, formando seu *self*. Assim, o indivíduo é entendido como alguém capaz de criar seu próprio mundo de simbolismos em um contexto micro, mundo este pertencente e inserido em uma esfera maior ou macro, a cultura. É percebido que mesmo as significações individuais são atravessadas por questões socialmente construídas, existindo aí uma forma de simbiose entre a esfera individual-social. O que o indivíduo conhece advém do social, mas pode ser ressignificado por ele a nível individual. É exatamente esta formação de indivíduo que inicia a aproximação quando há interesse em alguém. É importante ressaltar que, inseparáveis dos seres, os aspectos culturais perpassam por todos os outros elementos formadores dessa construção teórica.

(2) Aproximação

Figura 8 - Aproximação



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os dados mostraram que a aproximação do casal pode ser facilitada pelo grau de intimidade que se tem com determinada pessoa. Trabalhar ou estudar em um mesmo local, por exemplo, podem facilitar e ofertar segurança ao outro. Amigos ou parentes que apresentam ou indicam alguém também conferem segurança e criam maior expectativa no indivíduo. O fato de ambos já possuírem algum tipo de vínculo, mesmo que com diferentes graus de proximidade, ou ser apresentado por intermédio de uma pessoa conhecida provoca uma reação positiva em ambos, que normalmente dispensam maior atenção ao outro.

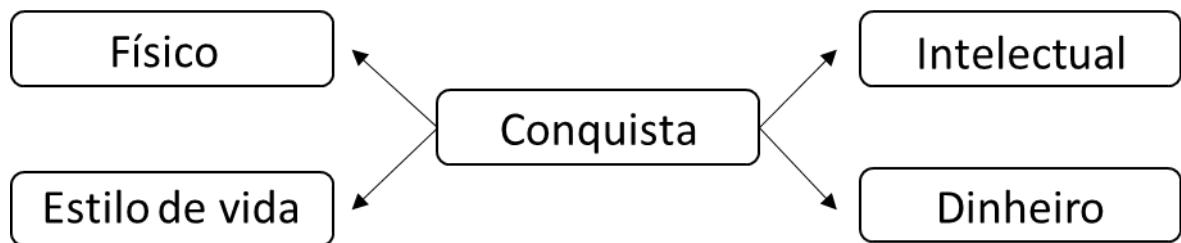
O espaço ou local frequentado reflete parte da identidade de ambos. A escolha pelo local costuma ser compartilhada e debatida. Sentir-se confortável em determinado local é parte importante de uma aproximação efetiva, o local precisa agradar a ambos. A sensação de familiaridade com o local provoca o ambiente necessário de relaxamento para que ambos possam se concentrar na conversa e se conectem entre si. Tal local precisa ser neutro ou apreciado por ambos, locais desconfortáveis não são propícios a uma aproximação.

É justamente nestes locais que o conhecimento sobre o outro se aprofunda. Neste momento, as atividades ou gostos que cada um possui são relevados gradualmente. Faz parte da aproximação conhecer um pouco mais da singularidade do outro. Gostos musicais, gastronômicos, de vestuário, *hobbies*, etc. costumam ser os primeiros e mais facilmente observados, normalmente, temas de muitas conversas introdutórias. Assim, o consumo possui força de expressão que permite reconhecer o outro e já neste momento apresenta sua força como tal. O próprio local escolhido tende a refletir parte desses gostos e enviam algum grau de mensagem sobre o outro. Aqui, as menores atitudes são observadas com atenção, é por meio delas que se mede a afinidade para decidir acerca da possibilidade de se continuar ou não com a aproximação.

A atração física é outro ponto importante em uma aproximação. Parece haver algum tipo de métrica pessoal para cada pessoa, que determina se alguém é habilitado para ser seu par se estiver dentro de uma faixa de atração física específica e muito particular. Ainda que o padrão de beleza ditado pelos meios de comunicação esteja em aderência a uma certa unanimidade quanto a classificação do belo, existe também aquilo que se pode chamar de padrão de beleza singular, que parece conviver em harmonia com o padrão de beleza aceito socialmente. A aproximação ocorre se a atração está presente.

(3) Conquista

Figura 9 – Conquista



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A aproximação segue em paralelo a conquista. Foi percebido que os elementos mais destacados podem ser nomeados como físico, estilo de vida, intelectual e dinheiro. O físico envolve a importância da aparência e a maneira pela qual determinado indivíduo gera a própria aparência, aqui são observados os cuidados pessoais e certo tom de estilo físico, como charme, uso da moda, comunicação corporal, tom de voz e olhar.

O estilo de vida determina a compatibilidade plena do casal e pode ofertar valiosas informações acerca da afinidade de ambos. Os conhecimentos, práticas e atividades são conhecidos, mensurados e muitas vezes absorvidos. As entrevistas revelaram que a importância da afinidade é muito alta. Ela não envolve apenas aspectos de ordem pragmática e cotidiana, mas atravessa por questões subjetivas, como o intelecto.

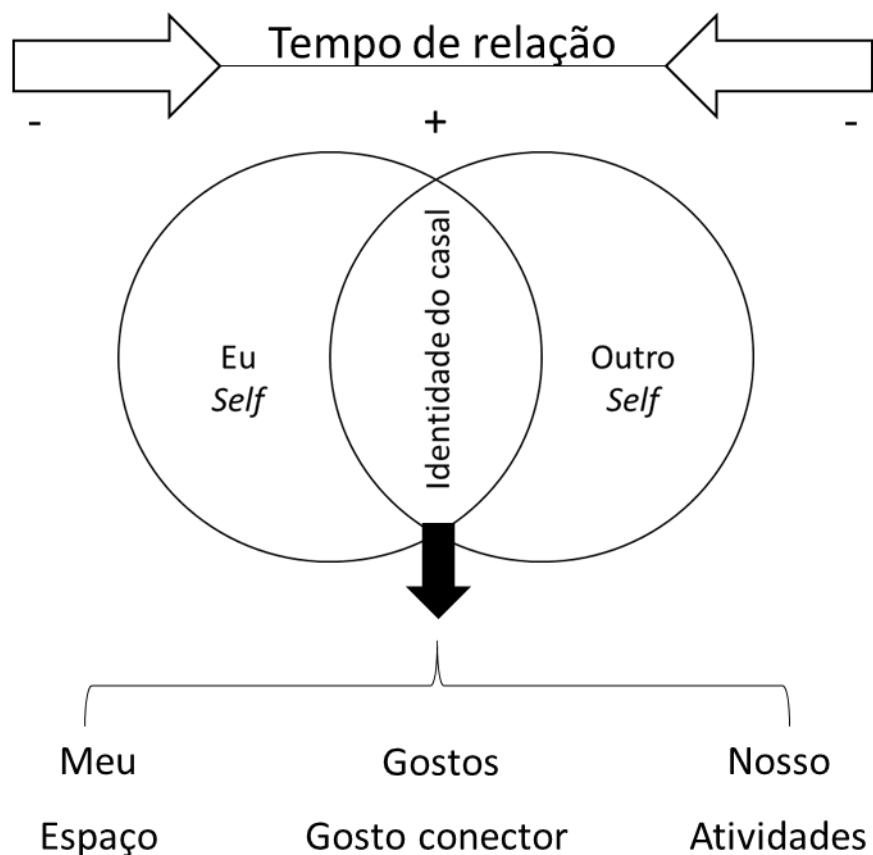
O intelecto refere-se ao que se ouve, o que se fala e a maneira pela qual se processam tais informações. É o sentir-se bem com o outro, é o sentir que alguma conexão foi estabelecida e correspondida. O indivíduo neste ponto costuma admirar e reconhecer o outro por algum aspecto que envolva seu intelectual, como sua maneira de pensar, suas opiniões, a maneira que enxerga a vida e lida com ela, sua moral, seus valores e diversos outros aspectos.

A maneira que se lida com questões relacionadas ao dinheiro é facilmente percebida pelos indivíduos e é muito importante no processo de conquista. É preciso sentir certa afinidade também neste aspecto. O outro precisa ser parecido ou contribuir para que o indivíduo melhore sua relação com o dinheiro. Aqui, o casal precisa trabalhar em conjunto para a promoção do bem-estar de ambos. Pessoas descontroladas ou financeiramente desorganizadas representam baixa possibilidade de conquistar os indivíduos.

Esses elementos refletem a maneira pela qual se consome e ajudam a determinar a identidade de um indivíduo, fundindo-se a ele próprio e contribuindo para a percepção ou não do outro como alguém interessante para se relacionar. O conceito de *self*-estendido é bastante presente nos dados e forma a identidade do indivíduo e do casal. Dessa forma, o consumo e a cultura reafirmam sua importância nessa fase.

(4) Identidade

Figura 10 - Identidade



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Identidade é um assunto que perpassa a todo momento os estudos de consumo, como

visto no tópico acerca da CCT. Neste trabalho, essa temática se apresentou como um importante elemento em toda a dinâmica teórica aqui apresentada. Foi possível verificar na análise e interpretação dos resultados que existem gostos singulares que podem se fundir ou permanecerem singulares, gostos que podem ser criados e algum ou alguns gostos que conectam o casal fortemente, delineando o meu, o nosso e o gosto conector. Todos esses gostos envolvem os espaços em que são vivenciados e as atividades que os envolvem. Os espaços podem ser privados e públicos, e ainda dentre esses, compartilhados com amigos e/ou desconhecidos ou simplesmente vividos apenas pelo casal. As atividades envolvem os tipos de gostos em si e as experiências que promovem, residindo aí a possibilidade de significação individual ou em casal. Tudo isso forma a identidade do indivíduo e a do casal, tema esse que será debatido a seguir em suas bases teóricas.

Como tal, é possível compreender o sentido de identidade por meio de três diferentes aspectos. (1) A racional, que é aquela que emerge e acompanha o indivíduo desde o nascimento e permanece inalterada ao longo de sua vida. (2) A sociológica, que admite que o indivíduo é insuficiente e não autônomo, sendo fruto de suas interações sociais e a (3) pós-moderna, que desacredita na imutabilidade do indivíduo e o concebe como resultado de inúmeras e constantes experiências e suas representações culturais (Hall, 2000).

É possível compreender que uma concepção mais profunda de identidade perpassa pelas três classificações propostas por Hall (2000). A socialização poderia se responsabilizar por parte da identidade racional adquirida especialmente na infância. A visão sociológica poderia conferir identidade social a um indivíduo por meio de sua associação a um sistema social que envolva gênero, faixa etária, faixa de renda, profissão, escolaridade, nação e muitos outros elementos, propiciando certa localização social (Cuche, 2002). Entretanto, tudo isso é construído e desconstruído por meio de sistemas de significação e representação culturais características do mundo pós-moderno ou contemporâneo, local em que somos confrontados continuamente por identidades voláteis, com as quais podemos nos identificar, ao menos transitoriamente (Hall, 2000).

Ayrosa, Figale & Tucci (2008) apontam que os estudos de identidade se fundem ao tema consumo quando envolvem bens na expressão do senso de si de um indivíduo, evocando uma imagem de “eu” por meio de uma narrativa. No Brasil, alguns exemplos de estudos ligados à identidade e consumo envolvem diversas temáticas, como: a compreensão da identidade por meio do conceito de *self*-estendido em um contexto de personalização de automóveis (Silva, 2007), a expressão da orientação sexual pelo consumo (Cupolillo, 2007), identidade e o consumo de redes sociais (Scrivano, 2009), a expressão da identidade por meio

de coleções (Barboza & Ayrosa, 2013), o uso de tecnologia (Bello, 2007), o consumo de moda *plus size* (Zanette, Lourenço & Brito, 2013), o consumo de vestuário de luxo por homossexuais masculinos (Altaf, Troccoli & Moreira, 2013), a compreensão do que é ser metrosssexual (Oliveira & Leão, 2011), a expressão da identidade de pré-adolescentes por meio da linguagem (Chidid & Leão, 2011), a reconstrução da identidade por meio do consumo colaborativo, em uma análise que envolve o local frequentado por consumidores, no caso um *coworking* (Andrade, 2016).

Entretanto, se as posses são entendidas como parte da identidade do indivíduo, funcionando como força de sua expressão, é preciso compreender, primeiramente, o sentido de posse. O princípio que permite tal compreensão reside no reconhecimento, consciente ou inconsciente, das posses como parte de nós mesmos. Algo que é chamado de nosso é a soma de nós mesmos (Belk, 1988).

As posses vão além da concepção da propriedade de bens materiais de um indivíduo, elas se estendem às pessoas, lugares e posses em grupos, que juntas, formam a metáfora do *self*-extendido, uma representação identitária que deixa de ser percebida apenas a nível do indivíduo e passa a se estender por elementos que formam o seu universo. Sob esta perspectiva, apenas um conjunto completo de itens de consumo será capaz de representar os diversos aspectos de alguém, ainda que incongruentes (Belk, 1988). Belk (1988) usa o termo "*self*", "senso de si" e "identidade" como sinônimos para a forma como alguém percebe subjetivamente quem ele é. O autor acredita que qualquer elucidação do que está incluso no *self* pode ser aplicado indistintamente em indivíduos e culturas, já que a constituição do eu é uma avaliação subjetiva que muda entre as pessoas e com o tempo (Ahuvia, 2005).

Se as posses são a extensão do indivíduo, as perdas não intencionais de bens, como roubos ou acidentes, podem ser consideradas como perdas de partes do *self* (Belk, 1988), provocando sentimentos como sofrimento de perda e luto pela parte de si que se foi bruscamente (Rosenblatt, Walsh e Jackson, 1976 *apud* Belk, 1988). Se a perda involuntária implica em perda de *self*, a busca por sua restauração é uma reação primária. Fenômeno observado em Psicanálise, perdas de *self* podem ser seguidos de aumento na criatividade em tentativa de restaurá-lo de novas maneiras por meio dos diversos tipos de arte. Em termos psicanalíticos, a extensão do *self* é chamada de catexia e envolve o carregamento de um objeto, atividade ou ideia com energia emocional (Belk, 1988).

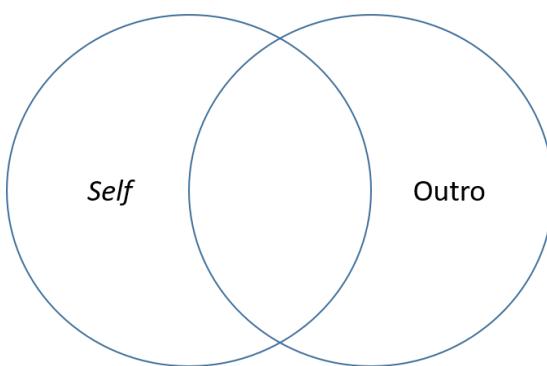
Esta fusão entre indivíduos e posses se confunde com os significados de ser ou ter, que juntos assumem um sentido de identidade. Entretanto, não é possível pensar que estamos a todo tempo nos apropriando de itens que nos representam. Sartre (1943) *apud* Belk (1988)

apresenta as três formas de extensão do *self* às posses: apropriando-se ou controlando um objeto para nosso próprio uso pessoal, e neste caso o presente é citado como um exemplo que carrega a expressão do doador em um movimento de apropriação. A segunda maneira é a criação, que muito reflete a identidade de seu criador. Por último, o conhecimento é apontado como terceira via de extensão do *self*. Todas essas três maneiras são formas ativas e intencionais de extensão do *self*. Um bom exemplo de extensão do *self* se refere aos presentes que são doados e recebidos.

Conforme o conceito de inalienabilidade de Mauss (2003), os melhores presentes são extensões do doador, ou seja, o destinatário do presente comprehende que aceitar o presente é aceitar simbolicamente o doador ao mesmo tempo. A doação e a aceitação do presente representam uma transferência de *self*, uma oportunidade para que ambos comecem a se unir e demonstrem apego ao outro. Este efeito é especialmente importante no amor romântico (Belk & Coon, 1993).

Aron *et al.* (1991) apresentaram um estudo, representado na figura 11, acerca de relacionamentos próximos e a inclusão do outro no *self*. A pesquisa sugeriu que as representações cognitivas do eu e do outro são muito mais fortes quando ambos estão em estreita ligação, ou seja, o amor interpessoal envolve uma fusão de identidades em que o *self* se expande para a inclusão do outro.

Figura 11: Representação da inclusão do outro no eu em relacionamentos próximos



Fonte: Aron, A.; Aron, E., Tudor, M & Nelson, G. (1991). *Close relationships as including other in self*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), 241-53 adaptado de Levinger, G. & Snoek, J. D. (1972) *Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction*. Marristown, New Jersey: General Learning Press.

Para Ahuvia (2005), o conceito de identidade pode ser trabalhado de maneira parcialmente diferente do que propôs Belk (1998). O senso de identidade é, frequentemente, estruturado por meio de narrativas (Fournier, 1998; Giddens, 2002) que mesclam atributos e

memórias importantes dos indivíduos. Tal linha histórica permite a construção do sentido de identidade por meio do passado, presente e expectativas futuras, locais em que o consumo aparece como escape da identidade. A concepção do consumo contemporâneo como peça da construção da identidade origina dois grandes discursos: pós-moderno (vários eu fragmentados) e o eu vazio (Ahuvia, 2005).

A visão pós-moderna admite um consumidor que transborda identidade. Em sua oposição, Chusman (1990 *apud* Ahuvia, 2005) a concebe como um buraco negro (eu vazio) que se alimenta incansavelmente de objetos que jamais irão satisfazê-la por completo. Para o autor, o problema consiste entre a busca incessante por uma identidade coerente e as múltiplas possibilidades de estilos de vida e subculturas, cada uma com seus sistemas simbólicos.

A vantagem em compreender a identidade como um núcleo que pode ser comparado consiste na possibilidade de moldá-la e visualizá-la como algo que continuamente se modifica. Ao contrário de reduzi-la a classificação entre ser ou não ser parte do indivíduo, a identidade pode ser entendida gradualmente em função de seu nível de apego, como plenamente identificado com o indivíduo (*auto-self*), parcialmente identificado com o indivíduo (*self-extendido*) ou não identificado com o indivíduo (*não-self*) (Ahuvia, 2005).

Esta compreensão é importante no sentido que permite o trabalho da assimilação da identidade por meio do conceito de *self-extendido* de Belk (1998) ao mesmo tempo que admite que para fazer parte deste conceito é preciso compreender o quanto de apego por determinada coisa um indivíduo possui, ou seja, fazem parte do conceito de *self-extendido* apenas aquilo, material ou não, que é realmente importante para alguém.

Há uma diferença entre as posses cujo valor é físico ou instrumental daquilo cujo valor é simbólico, sendo esta última muito mais intensamente integrada ao sentido de identidades (Ahuvia, 2005).

Como dito anteriormente, histórias constroem identidades que muitas vezes envolvem conflito. Segundo Ahuvia (2005), consumidores tentam minimizar conflitos de identidade por meio de três formas: demarcação, comprometimento e soluções de síntese. Um conflito entre elementos A e B que compõe uma identidade poderia ser resolvido com o apoio a A e a rejeição a B, demarcando o que se deseja para si. A solução comprometimento assume a solução do conflito não repousa sobre uma escolha, mas sim no manejo da convivência entre ambos os elementos, comprometendo-se em ponto de meio termo entre os dois. Esta solução costuma ser onipresente e é rara quando as pessoas falam do que realmente gostam. Já a solução de síntese entende que apenas o melhor de cada elemento deve ser aproveitado, é algo mais profundo que o comprometimento com ambas. Aqui, a busca é apenas pelas vantagens

que cada identidade pode oferecer.

Logo, para Ahuvia (2005), as posses podem ajudar a simbolicamente demarcar a identidade e aquilo que se rejeita. Entretanto, identidade conflitantes podem existir entre o passado, o presente e o que o consumidor deseja se tornar. Tais aspectos conflitantes requerem grandes esforços no sentido de compromissar-se, mesmo que as soluções muitas vezes apontem para a síntese, aproveitando o melhor de ambas.

Ainda que fortemente conectada ao senso de emoção, é preciso pensar a identidade também em um sentido sociológico, local em que a socialização reflete parte de sua construção, especialmente em determinados contextos. Tal concepção é percebida no momento em que o indivíduo é compreendido como fruto de sua experiência de vida (John, 1999; Ekström, 2015).

A socialização, de uma maneira ampla, é definida por Ward (1974) como o processo no qual indivíduos aprendem a participar do convívio social, estando prontos, ao final, para interagir de maneira esperada na civilização. Já o sentido de socialização para o consumo é um pouco mais estreito, Ward (1974) e Moschis (1985) possuem definições muito parecidas, para os autores trata-se de um conjunto de processos nos quais os jovens absorvem conhecimentos, habilidades e atitudes para atuarem como consumidores efetivos no mercado.

A literatura muitas vezes assume que as ações e padrões de pensamento são produtos das interações com os chamados “agentes de socialização” (por exemplo, pais, pares, instituições) e influenciados por fatores sociais estruturais como, por exemplo, disponibilidade financeira, raça, sexo, idade e cultura (Churchill, 1979; Moschis, 1985; John, 1999). Uma parte relevante dos estudos sobre o tema considera que a socialização para o consumo ocorre predominantemente na infância e na adolescência, visto a crescente capacidade cognitiva nestas fases da vida (Ward, 1974; John, 1999).

Na infância, a maior influência é conferida aos pais; na adolescência, a interferência dos pares é o elo social mais relevante, muitas vezes alterando e até mesmo substituindo conhecimentos, habilidades e atitudes internalizados em etapa anterior (Ward, 1974). É possível notar que os significados sociais das mercadorias, resultado da socialização para o consumo, são absorvidos pelos indivíduos por meio de experiências sociais, onde são internalizados conceitos importantes acerca de aquisição, marcas e prestígio social (Ward, 1974); tornando-os, em um primeiro momento, socializados, e em um segundo momento, agentes de socialização (Ekström, 2015).

A socialização dos consumidores utiliza-se, normalmente, de três grandes linhas teóricas para ser explicada (Lewin, 1951; Hill, 1965; Moschis *et al.*, 1984; John, 1999):

desenvolvimentista, aprendizagem social e sistema social. As teorias de desenvolvimento se concentram nas mudanças psicológicas, com enfoque orgânico. As teorias de aprendizagem social entendem a socialização como fruto, quase exclusivo, das forças do ambiente, focando nos agentes de socialização. As teorias do sistema social, também chamadas de teorias socioculturais, admitem que a influência advém de organizações ou grupos, dos quais o indivíduo absorve normas e comportamentos de segmentos específicos, muitas vezes referidos como cultura ou subcultura. A classe social, por exemplo, é um sistema social. Entretanto, para Moschis (1985), a socialização para o consumo é melhor compreendida ao se utilizar múltiplas lentes.

O senso comum pode, frequentemente, indicar a publicidade como a força motriz da socialização para o consumo (Ward, 1974), entretanto, muitos são os elementos capazes de realizá-la, tornando a complexidade da compreensão do peso de cada um deles um grande desafio, já que o processo ocorre, na maioria das vezes, indiretamente, ou seja, por meio de processos sutis e não conscientemente planejados (Ekström, 2015).

Ao introduzirmos o tema socialização em um tópico que trata de identidade, estamos trazendo a sociedade à discussão e assumindo que a identidade é fruto da ação social, que uma vez construída, “é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais” (Berger & Luckmann, 2005, p.228), em um processo de assimilação da realidade. Ao mesmo tempo que pode ser considerada subjetiva e objetiva, a realidade é marcada por uma construção dialética presente no processo de socialização. As socializações primárias e secundárias introduzem o indivíduo no mundo objetivo da sociedade ou em parte dele, processo no qual o indivíduo exterioriza a si mesmo no mundo social e o absorve. Conduzida na infância, a socialização primária introduz o ser como membro social, processo similar em um pequeno recorte social desta mesma sociedade ocorre em momentos posteriores na socialização secundária (Berger & Luckmann, 2005).

A socialização primária não pode ocorrer sem identificação carregada de emoção, já a socialização secundária é passível de ser construída com certa quantidade de identificação mútua nas comunicações entre seres humanos, relacionada diretamente com a quantidade de carga afetiva imposta. Assim, a socialização primária é muito mais forte e depende de grande quantidade de esforço para ser parcialmente alterada, ao contrário da secundária (Berger & Luckmann, 2005).

Ao contrário de Berger & Luckmann (2005), John, 1999 & Ekström, (2015) afirmam que o que foi internalizado em fases anteriores pode ser utilizado apenas em futuros mais distantes ou mesmo radicalmente transformados na fase adulta ou até mesmo velhice, já que

internalizar algo novo pode exigir desconsiderar algum elemento antigo.

Visto isso, somado ao que já foi debatido em seções anteriores, assume-se que o indivíduo é aquele que possui *self*, reunião de elementos que representam e definem sua identidade, encontrando nas posses uma via de sua extensão, e que este *self* é formado na esfera micro das emoções e na esfera macro do social. Ou seja, um indivíduo composto pela maneira que gera as emoções em contexto social de influência mútua.

Por fim, a questão da formação da identidade do casal já foi brevemente debatida no capítulo de análise e interpretação dos resultados. Os indivíduos que, em um primeiro momento, se encontraram com seus *selfs* individuais agora compartilham muitos elementos, formando uma espécie de *self* de vida conjunta, local em que o consumo é frequentemente atuante. O presentear é um bom exemplo dele, encontrando nos relacionamentos amorosos um bom espaço para ação, conforme apresentado em seguir.

(5) Presentes

O ato de presentear tem sido descrito em diversos contextos histórico-culturais da humanidade, demonstrando sua vocação enraizada nos costumes de sociedades muito antigas. Por se tratar de um costume universal (Mauss, 2003; Schwartz, 1967), desperta interesse em pesquisadores de diversos campos, como a sociologia e antropologia (Gouldner, 1960; Coelho, 2006; Mauss, 2003), psicologia (Schwartz, 1967) e o marketing (Belk, 1979; Belk; Coon, 1993; Larsen, Watson, 2001; Qian, Razzaque, Keng, 2007; Sherry, 1983; Sherry, McGrath, 1989; Wolfinbarger, 1990). No Brasil, ainda que poucos estudos acerca do tema presentes tenham sido realizados, é possível encontrá-los em pesquisas realizadas por Farias *et al.* (2001), Pepece (2002), Pepece *et al.* (2006), Santana *et al.* (2006), Almeida & Lima (2007), Lourenço & Rezende (2012), Isboli & Pepece (2015).

Sua compreensão envolve a avaliação, a escolha e a transferência de objetos tangíveis e intangíveis de maneira espontânea ou por obrigação social (Macklin & Walker, 1988). Seus objetos, também chamados de presentes, podem ser definidos como bens ou atividades fornecidos voluntariamente para outra pessoa (Belk, 1979) por meio de um pequeno ritual de doação e aceitação, que pode ser marcado por simples dizeres verbais como “trouxe para você” e “obrigado” (Sherry, 1983) a até a seleção de determinados momentos, lugares, presença de pessoas, remoção de etiquetas de preços, adição de cartões, fotos, o uso de roupas especiais, decoração, perfumes, frases, textos, músicas (Belk, Wallendorf & Sherry 1989). O momento que antecede sua oferta, a condução da oferta em si e os efeitos na pós-oferta são

tratados neste trabalho como ato de presentear.

Assim, o ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, envolve doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Em sociedades ocidentais modernas o presentear começa muitas vezes no pré-natal e se alonga por toda a vida de uma pessoa, podendo ir até mesmo no momento de sua morte, com a oferta de flores, por exemplo (Belk, 1977). Trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica de decisão de compra, na influência normativa social, nos elementos aderentes à identidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases. Sua ocorrência se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados à elementos ritualísticos, ritos de passagem ou cerimônias (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Mauss, 2003; Ward & Broniarczyk, 2011).

Belk (1977) discute acerca das diversas variações do presentear, elas envolvem doadores, presentes, destinatários e condições envolvidas no ato, como pública, privada ou anônima. Para o autor, o presentear envolve a sua constituição como via de comunicação, o intercâmbio social, a troca econômica e a socialização. Sua constituição como via de comunicação assume a função mais geral do presentear, que dada a sua natureza indireta como transmissor de mensagens, o configura como ato simbólico. Sua característica simbólica pode, muitas vezes, oferecer dificuldade ao doador em encontrar um presente que expresse adequadamente a mensagem que se deseja enviar, ao contrário do retorno acerca do presente recebido, que costuma ser mais direto e imediato, muitas vezes verbalizado. O presente também expressa algo acerca do doador, nele o doador pode tentar demonstrar alguma característica de sua identidade. Logo, nesta função, o sucesso da comunicação depende da similaridade de interpretações simbólicas de um presente por ambas as partes (Belk, 1977).

A função de intercâmbio social também confere ao presentear uma colaboração no estabelecimento, definição e manutenção das relações interpessoais, sendo esta uma função simbólica mais ampla do que a comunicação, já que se concentra não só na interpretação do presentear, bem como na previsão de comportamentos futuros. Assume-se que depois de estabelecida uma relação entre duas pessoas, a troca mútua de presentes pode ajudá-la a se perpetuar. Entretanto, para isso, a troca de presentes precisa ser recíproca, demonstrando que ambas as partes estão interessadas na manutenção da relação (Belk, 1977).

A adequação de um presente pode ser vista por níveis de custo e intimidade. Em relação a seu custo para o doador, quanto mais caro, mais se deseja a relação, ainda que não se possa perder de vista que um presente pode ser inadequadamente ou constrangedoramente

caro. Outra variável é o grau de intimidade que o presente representa, itens que representam intimidade normalmente estão diretamente conectados ao corpo, por exemplo, perfumes e roupas íntimas. Acertar no presente fornece uma prova tangível que o doador é parte integrante da vida social do presenteado (Belk, 1977).

A função do presentear como intercâmbio social em relacionamentos amorosos é mais valorizada por seus aspectos simbólicos (do que por valores econômicos), reciprocidade constante e muitas vezes a não obrigação de ocorrer simultaneamente. A reciprocidade ainda é necessária, entretanto, os pares trocam presentes em busca do benefício simbólico da segurança social da relação. Tais presentes são vistos como parte do *self-extended* do doador, que ao serem recebidos pelo presenteado, formam uma ligação com esta pessoa. Nas relações manifestas de amor romântico, o ato de presentear adquire uma particularidade carregada de simbolismos, que por sua vez estão embebidos de emoções, compondo a própria experiência da vivência deste amor (Belk & Coon, 1993).

A função de troca econômica advoga que o presentear deve ser justo para ambas as partes envolvidas na relação, tal função não é suficiente para sustentar sozinha o ato de presentear e normalmente está atrelada a sensação de obrigação em uma série de trocas que se tornam institucionalizados em determinadas ocasiões, reforçando a tradição de momentos específicos de atos de presentear (Mauss, 2003).

Quanto a socialização, Belk (1977) afirma que a escolha dos presentes afeta a formação de valores referentes ao materialismo, bens pessoais, dar, receber, agressividade, competitividade, educação e estética em crianças. O autor acredita que os presentes não são os únicos determinantes destes valores, mas são um poderoso meio de comunicação em idades nas quais as crianças são facilmente sugestionáveis. Outro comportamento relevante mediado pelo presentear é a gratificação por meio de presentes a um bom comportamento infantil.

O comportamento em relação ao presentear vai se alterando ao longo dos anos (Belk & Coon, 1993). Jovens tendem a considerar objetos que refletem seus objetivos futuros como seus favoritos. Já casais mais velhos apreciam objetos que se relacionam com as experiências que foram vividas em conjunto (Olson, 1985).

A constante diminuição no ritmo do presentear, ilustrada por mulheres após a segurança da conquista por parte dos homens, é encarada como negativa no estudo de Belk & Coon (1993). Este comportamento é visto como negativo por parte das parceiras que esperavam a manutenção do comportamento durante a fase de conquista, apontada como promessa ou reflexo do comportamento cotidiano do par (Belk & Coon, 1993). Fengler (1974) descobriu que ainda há a tendência que o tom romântico que reveste os presentes pare

após o casamento. A necessidade percebida de retribuir de alguma forma pode levar a trocas obrigatórias sem sentimentos de amor subjacente. Homens e mulheres relataram conflitos que surgiram quando as expectativas de equilíbrio na doação de presentes não foram cumpridas. A relação com o presentear em um namoro tende a se iniciar com o intercâmbio econômico e se modificar em direção ao intercâmbio social do amor romântico, ou seja, com expressividade do amor romântico (Belk & Coon, 1993).

Alguns símbolos que acompanham o presente envolvem aspectos relacionados ao tempo, esforço, grau de relação desejada e espontaneidade do ato. A percepção do tempo e esforço investidos no presente se transformam em símbolos do amor que o acompanha. O grau de relação desejada com alguém pode ser simbolizado por meio dos presentes, esse é um simbolismo bastante delicado, já que a percepção pode indicar um grau menor ou maior do que o originalmente desejado pelo doador. Os presentes também podem indicar o grau de compatibilidade entre prováveis parceiros de um namoro, este aspecto muitas vezes se resume a questões de gostos pessoais. O presentear espontâneo e inesperado é outro símbolo desse amor. Simbolicamente, presentes espontâneos são tidos como representação de que o doador estava pensando no destinatário (Belk & Coon, 1993).

Schwartz (1967) afirma que a seleção do presente envolve a percepção do doador sobre o destinatário e a autopercepção do doador, indo além da busca de algo que o destinatário irá gostar. Ainda que existam presentes socialmente seguros, não há presentear que não transmita mensagem. Os presentes são pensados não apenas para refletir o gosto do doador, mas para serem diferentes.

Nas relações amorosas, a reciprocidade do presentear adquire contornos ainda mais sensíveis. A reciprocidade do ato presentear é associada ao sistema de dádivas de Mauss (2003), no qual o dar, receber e o retribuir conferem seu sustentáculo. A obrigação de dar institui o laço, que baseado na moral ou na religião, busca o reconhecimento e formaliza a hierarquia de estado social. Da mesma forma que o dar, o receber também é uma obrigação. Recusar um presente é ato ofensivo, ainda que nem sempre o ato de presentear possa representar algo benéfico em todos os momentos, já que imbui o sentido de dívida. A retribuição não realizada ou praticada de maneira inferior pode provocar danos na percepção entre indivíduos e suas relações. Já aquelas que superam as expectativas iniciais realimentam o ciclo de dádiva com uma nova linha que demarca o esperado (Sherry, 1983).

O simbolismo e a obrigação se apresentam como duas esferas da motivação do presentear. A obrigação pode ser entendida no âmbito da reciprocidade ou pelos rituais. A reciprocidade se destina a oferecer um retorno do presente anteriormente recebido, não

necessariamente vinculados a um contexto. Os rituais correspondem as normas sociais, relações culturalmente constituídas e compartilhadas, normalmente associadas a situações específicas, como os ritos de passagem, muitas vezes delineando até mesmo o tipo e o preço dos presentes (Goodwin, Smith & Spiggle, 1990; Wolfinbarger, 1990).

Presentear dispensa energia do indivíduo que inicia sua execução, carregando de elementos peculiares de quem o faz (Mauss, 2003). Suas múltiplas possibilidades de significação estão estreitamente vinculadas ao grau de intimidade entre quem concede e quem recebe o presente, facilitando a percepção das motivações entre eles (Wolfinbarger, 1990).

Nas relações amorosas, a natureza única do ato reafirma seu valor simbólico, muitas vezes revelando a condição e a intensidade das relações entre os envolvidos (Belk, 1976; Sherry, 1983). As percepções de quem presenteia e do presenteado consideram a identidade de ambos, expressa nas relações de troca de presentes (Belk, 1976, 1979), que se tornam ainda mais enriquecidas quando reforçadas por contextos influenciadores carregados de significado construídos socialmente (Belk, 1977; Wolfinbarger, 1990).

A temática do amor é trabalhada em vários estudos sobre o comportamento do consumidor (Muniz & O'Guinn, 2001; Batista, 2011), ainda que existam questionamentos se um sentimento considerado sagrado pode ser aplicado a objetos (Ahuvia *et al.* 2009). Muitos são os estudos que buscam analisar o amor entre consumidores e objetos. Mas há diferenças de perspectivas. Em estudos como esse, o amor é meio pelo qual se entende as relações entre os consumidores e os objetos (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998), em uma via de mão única do amor, do consumidor para o objeto (Shimp & Madden, 1988). Já as pessoas vivenciam relações onde o amor circula por via de mão dupla (Shimp & Madden, 1988), encontrando nos presentes uma via para sua expressão (Belk, 1977). Carrier (1991 *apud* Belk & Coon, 1993) afirma que um presente perfeito é imaterial, sua forma material e seu valor monetário são irrelevantes porque transcendem em direção ao sentimento que contém, em atos expressivos de singularização e valorização do outro. A singularização exige sacrifício (Belk & Coon, 1993).

Ao escutar os aspectos materiais do presentear, estudos como “*Can't Buy me Love: Dating, Money, and Gifts*” (Belk & Coon, 1991) refletem o namoro como atividade que exige dinheiro, presentes e rituais. Muitas vezes os aspectos monetários e materiais tem sido negligenciados nos estudos destas relações, possivelmente devido a separação ocidental entre os conceitos de sagrado e profano nas relações humanas, já que tratar o amor como uma relação de troca pode destruir as ilusões do amor romântico (Belk, Wallendorf & Sherry 1989; Belk & Wallendorf 1990). As principais conclusões deste estudo, com cento e dez

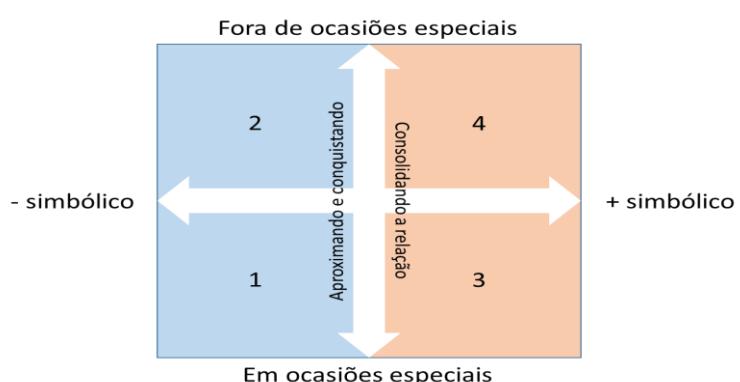
participantes, indicam que o dinheiro é um problema nas relações amorosas, local em que muitas vezes ainda reside a dúvida sobre a melhor maneira de conduzir as despesas da relação e quem se responsabilizará por elas, muitas vezes o homem se sentindo responsável por tal, por sentimento de responsabilidade ou por tentativa de se obter vantagem na conquista, e a mulher apresentando sentimento de culpa ou desconforto por isso. O namoro parece coordenar a relação do casal em direção a uma relação mais equânime com o dinheiro. Existe a desconfiança em relação a exploração por interesse financeiro e aqueles que não possuíam o desejo de continuar na relação evitavam conceder presentes ou ofereciam presentes neutros, por acreditarem que tal ato envia mensagens.

No campo das emoções do amor romântico, presentes e despesas refletem o desejo por fazer o possível para agradar a pessoa amada. A reciprocidade não é um problema, mas a expressão é (Belk & Coon, 1993). Aqui, os presentes precisam demonstrar que o destinatário é único e especial, encontrando nos presentes originais a via de sua expressão. Mas para isso é preciso altruísmo, sacrifício. O doador está disposto e ansioso para levar sua felicidade ao outro e as emoções dominam tais ofertas. A singularização envolve algum grau de idealização, já que a paixão envolve a perda de alguma parte do controle sobre as emoções.

Assim, dadas as bases que sustentam a visão de consumo, amor, identidade e presentes que este trabalho se utiliza, foi possível fornecer os sustentáculos essenciais para o devido assentamento do procedimento de análise dos dados e construção do esquema teórico fundamentado no campo.

Com o objetivo de propiciar uma melhor compreensão de um importante elemento como os presentes, criou-se a representação gráfica apresentada na figura 5. Fundamentada nos dados, sua explicação será conduzida em seguida.

Figura 12: Representação visual do comportamento do ato de presentear nas relações amorosas



Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico e dados coletados.

Os entrevistados demonstraram que seria possível classificar os presentes de quatro formas diferentes e usando dois grandes elementos orientadores: nível de simbolismo e ocasião em que um presente é ofertado. As quatro formas de classificação foram dispostas de maneira que refletissem o nível desejado de elementos orientadores. Quanto mais alta a classificação de um presente, mais diretamente proporcional é o investimento emocional imbuído a ele, no caso deste trabalho, amor romântico. As faixas de cores indicam dois momentos distintos de uma relação, antes, representado pelo azul, e depois da consolidação do namoro, representado pela cor vermelha.

Os presentes de nível 1 (um) são aqueles concedidos apenas em ocasiões especiais como aniversários, formaturas, promoções de trabalho, datas especiais e etc. Seu nível simbólico é o mais baixo de todos, permitindo com que percebamos este presente como utilitário, ou seja, as emoções proporcionadas por ele estão diretamente conectadas com suas funções práticas. Em relacionamentos, este é um ótimo momento para ofertar um presente de maneira discreta para alguém do qual pouco se conhece, em primeiras tentativas de aproximação. Neste momento, presentes íntimos não existem pela baixa conexão interpessoal entre o ofertante e recebedor. Presentes utilitários que sejam culturalmente reconhecidos como bons podem ser ofertados. Este é um nível em que a preocupação com preços e marcas é maior, fazendo com que determinadas marcas se destaquem. Presentes que despertem os sentidos apenas por suas atribuições funcionalistas são facilmente esquecidos pelos entrevistados e representam, muitas vezes, obrigações sociais.

Os presentes de nível 2 (dois) permanecem com baixa atribuição de simbolismos singulares, visto que a relação ainda não foi iniciada e por isso não há relação emocional compartilhada. Entretanto, apenas pelo fato de serem concedidos fora de datas especiais ou esperadas, transmitem alguma mensagem. O recebimento constante de presentes fora das ocasiões em que são esperados indicam algum desejo que o presente tenta comunicar ao recebedor. Neste trabalho, indica ao recebedor que existe algum interesse por parte do doador. Presentes do quadrante dois facilitam o processo de conquista e possibilitam a aproximação. É percebida a diminuição da importância de preços e marcas quando o presente é dado livremente, ou seja, fora de datas especiais. Entretanto, a presença da influência de mercado ainda existe, visto que os presentes procurados primeiramente são aqueles que qualquer pessoa gostaria de ganhar, mesmo que simplórios. Ambas as situações em azul podem coexistir durante a fase de aproximação e conquista.

Os presentes de nível 3 (três) são classificados no quadrante em que o relacionamento já se encontra formalizado. O processo de conhecimento proporcionado nos momentos em

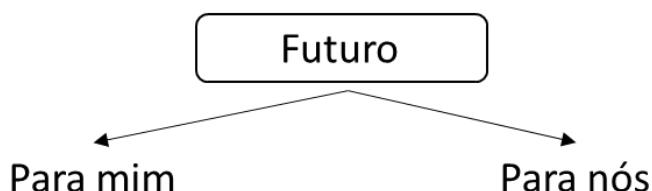
que os dois quadrantes anteriores foram vivenciados possilita maior grau de simbolismo imbuído nos presentes. Como já se conhece diversos aspectos da identidade do outro e o casal rumo em direção à formação de sua própria identidade, os presentes tendem a serem cada vez mais portadores de mensagens. A diferença quanto a ocasiões reside no fato apontado pelos entrevistados de que os presentes entregues em ocasiões esperadas possuem impacto emocional menor do que aqueles entregues a qualquer tempo, talvez seja porque o elemento surpresa inexista. A preocupação com atributos de mercado diminui ainda mais neste nível, a busca aqui é pela originalidade. Entretanto, mesmo que baixa, e por se tratar de datas comemorativas ou ocasiões especiais, os atributos de mercado não são completamente esquecidos, oferecendo ao doador o desafio de unir originalidade, emoção e algum grau de atributo de mercado.

Os presentes de nível 4 (quatro) são aqueles que possuem a maior carga emocional. São fortes condutores de mensagem, não respeitam datas comemorativas ou ocasiões especiais e não possuem nenhuma necessidade de estarem conectados com os atributos de mercado. O que importa aqui é o grau de encantamento e de emoções transmitidos. A grande carga subjetiva deste nível faz com os presentes muitas vezes só façam sentido entre o próprio casal, podendo muitas vezes refletir algum comportamento ou brincadeira ou conhecimento profundo pertencente exclusivamente ao universo do casal. Estes presentes são memoráveis e normalmente são guardados com muito carinho.

Espera-se que esta representação facilite a compreensão de um tema tão vívido no universo dos relacionamentos amorosos. Os presentes fazem parte dos momentos iniciais, marcam momentos especiais, transmitem todo tipo de mensagem, mesmo aquelas que não são ditas verbalmente e reforçam planos para o futuro do casal, perpassando a relação ao longo de sua duração.

(6) Futuro

Figura 13 - Futuro



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os presentes perpassam por desejos de vivências futuras que podem ocorrer a nível individual ou em casal, muitas vezes demonstrando o que se espera desse futuro, que pode ser compreendido como uma visualização do estado em que o indivíduo e o casal almejam estar. Para que essa visualização se torne real, é necessário planejamento.

Os planos para o futuro são carregados de desejos que são trazidos pelo indivíduo para dentro da relação e desejos construídos a dois, ou seja, é percebido que o indivíduo já possui sua própria idealização de futuro para si, entretanto, o relacionamento pode acrescentar ou mudar tais anseios. Assim, os desejos que são levados para uma relação podem ser alterados ou reforçados por influência do outro, o importante aqui é que o outro caiba na esfera de desejos individuais de futuro. Caso isso não ocorra, existe a tendência a ver pouca possibilidade de continuidade na relação.

Logo, parece existir uma certa tendência em se separar o que é meu e o não-meu também na esfera do futuro, realçando a concepção de que o *self*-estendido em casal é sempre parcial e nunca plenamente incorporado. Entretanto, ainda que na esfera do indivíduo, o outro precisa apoiá-lo, incentivá-lo ou simplesmente permitir que ele realize seus anseios de futuro, ainda que estejam distantes ou nunca sejam realizados. Tal apoio reforça o senso de união entre o casal e torna os desejos de futuro em conjunto ainda mais fortes. Normalmente, os planos de futuro do casal envolvem benefícios para ambas as partes e estão conectados a elementos que demonstrem segurança e união na relação. Para tanto, elementos do tempo presente, como os presentes, podem conferir especial demonstração de apoio ao futuro individual e conjunto, visto que refletem mensagens ao serem doados.

Dada a apresentação de todos estes pontos, foi possível perceber que o consumo é um grande meio no qual os sentimentos humanos como o amor podem se expressar para alcançar a conquista romântica, identificar o indivíduo e o casal. Assim, o consumo é utilizado como meio que perpassa a aproximação e a conquista entre duas pessoas quando as mesmas sugerem programas, vestem determinadas roupas, frequentam certos lugares, dominam tipos de assuntos, demonstram seu estilo de vida, apresentam indiretamente sua relação com o dinheiro e etc. Especialmente nas fases iniciais de uma relação, no momento em que o casal está se conhecendo, o consumo é medida de avaliação e comparação para decisão acerca da possibilidade de prosseguimento da aproximação, ou seja, é um importante aspecto da vida do indivíduo, especialmente quando o *self* de cada um ainda não se estendeu para englobar o outro. A medida que isso ocorre, muitos aspectos do consumo se tornam comuns e as zonas de possíveis conflitos diminuem, conferindo mais segurança à relação e facilitando o estabelecimento de planos para o futuro.

A busca pela compreensão do outro atravessa o entendimento da cultura, ou seja, se o consumo é elemento de avaliação, a cultura também o é, estando ambos atrelados. Ainda que pessoas inseridas em um mesmo contexto social possam possuir muitos laços culturais em comum, existem traços conferentes ao indivíduo a nível singular, especialmente aqueles formados em um seio familiar. Fica evidente em todo o trabalho que aspectos culturais acompanham toda a vida do indivíduo, se mostrando mais fortes do que o inicialmente imaginado para este trabalho. Os entrevistados relevaram que ainda que as mudanças em fases adultas sejam impactantes, os aprendizados na infância jamais serão completamente esquecidos. Esta pesquisa considera que seus objetivos foram atingidos com sucesso por meio da coleta e análise realizadas, sendo esta afirmação debatida com maiores detalhes mais à frente.

No capítulo seguinte, uma síntese dos resultados será apresentada de acordo com sua relação com os objetivos deste trabalho. Em seguida, as limitações percebidas ao longo da condução desta pesquisa serão demonstradas e, finalmente, as implicações gerenciais serão ressaltadas e algumas sugestões para estudos futuros serão expostas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões gerais

Eduardo e Mônica eram nada parecidos...

E, mesmo com tudo diferente / Veio mesmo, de repente / Uma vontade de se ver / E os dois se encontravam todo dia / E a vontade crescia / Como tinha de ser

Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia / Teatro e artesanato e foram viajar / A Mônica explicava pro Eduardo / Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar / Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer / E decidiu trabalhar / E ela se formou no mesmo mês / Em que ele passou no vestibular / E os dois comemoraram juntos / E também brigaram juntos, muitas vezes depois / E todo mundo diz que ele completa ela e vice-versa / Que nem feijão com arroz

Construíram uma casa uns dois anos atrás [...]²

Ao retornamos à música Eduardo e Mônica, apresentada na abertura deste trabalho, é possível verificar que muitos dos achados da pesquisa encontram nela pontos que poderiam ilustrá-los. Eduardo e Mônica eram diferentes e a música se utiliza dos estilos de consumo de cada um deles para demonstrar essa diferença, perpassando pela questão da identidade. Mesmo diferentes, uma vontade de aproximação se formou entre os dois, um local, mais especificamente uma festa, propiciou a aproximação. A medida em que se conheciam, o consumo era utilizado como meio de conquista e expressão da individualidade. Com o passar do tempo as identidades de Mônica e Eduardo se aproximavam cada vez mais, ensinavam coisas para o outro, viviam coisas juntos, frequentavam os mesmos lugares, e assim, em uma relação já consolidada, se completavam “que nem feijão com arroz”, o outro estava no *self* de cada um deles. Mais uma vez, o consumo como elemento que ilustra a consolidação da relação aparece na música. Até mesmo o plano de futuro do casal é ilustrado por um desejo de consumo, uma casa para ambos. Assim, a todo momento o consumo funcionava como expressão do amor romântico, do estado em que se encontrava a relação. E com tudo isto em mente, retornaremos aos objetivos desta dissertação.

Este trabalho almejou compreender a maneira pela qual o consumo participa na construção das relações amorosas em seus dois primeiros anos. Para tanto, uma discussão acerca da visão de consumo aqui adotada e um breve debate acerca do amor foram apresentados. A união que se buscou entre esses dois elementos repousou no entendimento simbólico do universo que forma o contexto dessa fusão nos relacionamentos amorosos, sendo esta uma lacuna dos estudos de consumo, especialmente sob a perspectiva aqui adotada. Dessa forma, os objetivos específicos foram respondidos ao longo do desenvolvimento da

² Letra da música: Eduardo e Mônica. Legião Urbana. Compositor: Renato Russo.

pesquisa.

O primeiro objetivo específico partiu do pressuposto que concede à cultura um papel fundamental na formação de muitos dos aspectos formadores da identidade de um indivíduo. Neste ponto, um indivíduo não é só aquele que aprendeu a pensar, mas aquele que aprendeu a pensar conforme o contexto social em que está inserido desde sua infância. No momento que antecedeu os primeiros contatos com os entrevistados, não se imaginava o quão forte o elemento cultura poderia se apresentar. Na verdade, a força de sua presença foi muito superior às expectativas iniciais deste trabalho. Foi possível perceber que, por meio de fatores reconhecidos como processo de socialização, o indivíduo recebe estímulos e é incentivado a agir conforme determinado contexto social pressupõe em seus costumes. A força do ambiente familiar nos primeiros anos de vida de um indivíduo se mostrou com tamanha força que muitos deles conectavam seus comportamentos atuais aos ensinamentos e experiências vividas em momentos anteriores. Grande parte dos entrevistados assumiu que a maneira pela qual lidam com o consumo tem sua origem, especialmente, na infância e adolescência, com especial participação dos ensinamentos dos pais.

Mas esse tipo de relação com o consumo, que pode ser diretamente conectada ao conceito de socialização primária de Berger & Luckmann (2005) não atua sozinho. Muitas das questões relacionais entre os seres humanos e entre esses e seus estilos de vida são realmente aprendidas nos primeiros anos. Entretanto, os próprios Berger & Luckmann (2005) afirmam que um segundo tipo de socialização, a socialização secundária, também possui um papel importante na vida de um indivíduo. Esse tipo de socialização está assentado nos aprendizados conferidos ao ser ao longo de, principalmente, sua fase adulta. Os autores mencionam o trabalho como grande força motriz da socialização secundária. No momento em que o indivíduo deixa o seio de sua família e amigos, o trabalho passa a ser a força que realimenta a socialização. O que esta dissertação apresenta ao pensamento de Berger & Luckmann (2005) são as relações amorosas como palco do desenrolar de novos processos de socialização. Neste trabalho, o indivíduo está repleto de características oriundas da socialização infantil, da fase escolar, das experiências entre amigos na adolescência, de sua relação com o trabalho e também de seus relacionamentos amorosos anteriores. Foi possível perceber que cada relacionamento permitiu conferir ao ser algum tipo de experiência única que lhe conferiu algum grau de aprendizado. Tais aprendizados podem ser classificados como boas experiências e experiências ruins. Quando experiências ruins ocorrem os indivíduos tendem a acionar determinadas lembranças no intuito de não repetirem os mesmos erros, pelos menos este foi o desejo relatado nas entrevistas.

É interessante notar que até mesmo a vivência e observação do relacionamento dos pais pode servir como fonte de inspiração na maneira pela qual indivíduos irão conduzir seus próprios relacionamentos, alguns afirmaram isso diretamente. Sendo assim, fica entendido que a socialização é um processo que pode ocorrer ao longo de toda a vida de um indivíduo, ainda que se apresente com maior força em sua infância. A maneira pela qual ele passa por este processo irá influenciar o modo como lida com os relacionamentos e o consumo. Como dito, não é possível vislumbrar um indivíduo e uma relação fora de um contexto cultural que forma a sua história e formará o futuro, e este trabalho veio a confirmar a força desta afirmação.

O segundo ponto dos objetivos específicos buscou entender o papel do consumo na construção dos relacionamentos amorosos desde os primeiros encontros até dois anos após a constituição da relação. Foi neste momento que esta dissertação repousou grande parte de sua análise e interpretação dos dados, revelando a força do consumo nos momentos de aproximação e avaliação do outro. Como o consumo está inserido em um contexto cultural que o utiliza como força de expressão de identidade, ele acaba funcionando como elemento que permite reconhecer o outro e avaliar as possibilidades de constituir algum grau de intimidade com este alguém. Neste ponto o consumo é fundamental e perpassa por diversos aspectos, desde a roupa em que se usa, o conhecimento que se apresenta ter, a experiência de vida que se demonstra, os costumes alimentícios, as viagens que se fez e se costuma fazer, as músicas que se consome, os lugares que se frequenta, os hábitos de compra usuais, tudo pode ser usado como elemento para se entender o outro e veja que todas estas questões são estreitamente vinculadas ao consumo. Especialmente fortes nos momentos iniciais de uma aproximação, a relação com o consumo se torna ainda mais importante a medida que ambos se aproximam.

A conquista exige que a relação que determinado indivíduo possui com o consumo se torne mais clara aos olhos daquele com o qual se deseja formar uma relação amorosa. É neste momento que a relação com o dinheiro vai ficando mais clara e o estilo de vida vai sendo revelado. Ambos os elementos aliados às questões de preferência física e intelectual atuam de maneira determinante na decisão de seguir em frente com a relação ou não. Desta forma, a aproximação oferece pequenas pistas acerca de determinado indivíduo que podem ser descobertas não por sua boca, mas por seus atos e suas relações de consumo. Já a conquista exige certo aprofundamento na compreensão do consumo cotidiano do ser, atrelada aos aspectos físicos e intelectuais. Logo, é possível perceber que as relações amorosas saudáveis perpassam não só por atração física e intelectual, mas pela aprovação de ambos em relação ao

estilo de consumo do outro, envolvendo aí um universo de coisas, inclusive o dinheiro. Não só a aprovação deve ocorrer, mas certa integração entre os estilos de consumo também. É neste momento que o conceito de *self*-estendido debatido por Belk (1988), Ahuvia (2005) e Aron (1991) se torna importante.

O terceiro e último objetivo específico deste trabalho almejou elaborar uma contribuição teórica que aborde a temática amor e consumo no contexto social revelado por meio da coleta de dados. Assim, em um primeiro momento, a importância do contexto social foi revelada pelos próprios dados coletados em campo. Em seguida, os elementos identificados como aproximação e conquista foram inseridos a partir do momento em que ocorre o interesse de ambas as partes de um casal. Interesse esse muitas vezes motivado por aspectos físicos e/ou comportamentais, facilitado por certo grau de proximidade ou não.

Foi possível perceber que cada um dos membros formadores de um casal possui seu próprio universo de experiências, que neste trabalho foi chamado de *self*. Esse universo pode ser expandido para acomodar outra pessoa e parte de seu universo, formando a integração parcial de identidades reconhecida aqui como identidade do casal. Esta identidade tende a ficar mais sólida e profunda ao longo do tempo. Ela envolve os mais diversos elementos de consumo e costuma possuir algum gosto que o casal compartilha mais fortemente e que até mesmo pode conferir certo reconhecimento ao mesmo por parte dos amigos. Ao se tornarem cada vez mais sólidas, as relações tendem a se projetar para o futuro por meio do compartilhamento de desejos individuais, mas principalmente pela construção de desejos a serem realizados em conjunto. Tudo isto segue formando de maneira continua a história do casal e pode ser observado por meio da troca de presentes.

Os presentes dos momentos de aproximação e conquista são diferentes dos presentes de um momento em que a relação já está consolidada. O interessante aqui é o quanto o presente se torna uma via de expressão de mensagens não verbais desde o momento em que indica algum interesse na aproximação até o momento em que expressa desejos mais sólidos para a construção de momentos futuros entre o casal. Os temas identidade e presentes foram mais explorados ao longo deste trabalho por representarem pontos sensíveis na compreensão de todo o dinamismo presente entre as relações amorosas e o consumo. É importante frisar que da mesma forma que o consumo expressa a identidade, os presentes expressam algo que não é dito e a própria identidade do indivíduo que o compra e de quem o recebe.

Vale lembrar que o arcabouço teórico oriundo da *Consumer Culture Theory* foi essencial para que este trabalho pudesse ser realizado no marketing com temáticas já exploradas e incentivadas pela CCT, *self*, identidade, presentes, socialização e amor

encontram abertura e trabalhos realizados no campo da CCT, conforme já apresentado em momentos anteriores, o que permitiu maior sustentação na escolha de autores e segurança durante o percurso de pesquisa.

Para que tudo isto pudesse ser compreendido e aqui debatido este trabalho se organizou conforme a premissa interpretativa-construtivista da *Grounded Theory* proposta por Charmaz (2009). Parte do referencial teórico foi apresentado em um primeiro momento, funcionando como referencial teórico inspirador que antecede a ida ao campo. No momento em que a coleta de dados ocorria, foram identificadas certas necessidades de complemento ao referencial já apresentado, como as temáticas de socialização, identidade e presentes. Tal procedimento é fundamental para permitir que o campo pudesse falar por si e apontasse a direção que este trabalho deveria tomar. A medida que a coleta avançava algumas questões do roteiro foram retiradas e outras introduzidas, permitindo a melhor compreensão do que se pretendeu estudar.

A etapa de análise e interpretação dos dados permitiu a aplicação das fases de codificação inicial e focalizada propostas por Charmaz (2009). Esta etapa foi importante para a elaboração da parte final deste trabalho, reconhecida pela autora como codificação teórica. A partir deste ponto, foi possível a elaboração de um esquema teórico, uma contribuição inédita aos estudos de consumo. Sua visualização permite compreender de maneira simples que dois indivíduos habitam esferas distintas chamadas identidades, que facilitado pelos elementos de consumo em uma fase de aproximação e conquista, começam a se integrar parcialmente, formando a identidade do casal, novamente passível de ser reconhecida por meio dos elementos de consumo que a compõe. A cultura e os presentes podem ser observados durante toda a integração parcial do casal, funcionando como aspectos que permitem uma rica compreensão da maneira pela qual ocorre a consolidação das relações. Já o futuro ajuda a direcionar ações presentes e favorece ainda mais a integração parcial de identidades.

Assim, a maneira pela qual o consumo permeia as relações amorosas em seus dois primeiros anos é que funcionando como expressão do indivíduo, permite a conquista e propicia o meio pelo qual a relação irá se consolidar, integrando parcialmente as identidades e facilitando a projeção futura do relacionamento.

Esta parte do capítulo de considerações finais serviu para revisitarmos os objetivos específicos e a maneira pela qual se organizou o trabalho, realizando os últimos apontamentos que se julgaram necessários. Outro ponto importante é o reconhecimento das limitações desta pesquisa, que serão apresentados em seguida.

6.2 Limitações e dificuldades da pesquisa

Ao longo de toda a exploração bibliográfica foi possível perceber que muitos dos temas aqui abordados possuem uma baixa quantidade de estudos disponíveis, ao começar por estudos de consumo em perspectivas sociológicas e antropológicas. Os estudos que lançam mão do tema presentes também não são muitos e aqueles que unem a temática consumo, identidade e amor são ainda mais raros, especialmente os de cunho interpretativista. Dessa forma, esses temas carecem de mais investigação, principalmente as realizadas sob contexto brasileiro, dificultando a comparação dos resultados obtidos neste trabalho.

A intenção inicial residia na realização de 25 entrevistas, entretanto, dado a restrição de tempo dos possíveis entrevistados, de seus motivos pessoais, de inúmeras remarcações de entrevistas e até mesmo da objeção por parte de alguns pares, só foi possível realizar 15 entrevistas. Não foi fácil conseguir candidatos à entrevista dado o tema íntimo, houve muito receio por parte dos possíveis candidatos, o que atrasou um pouco o processo de coleta de dados.

Assim, as limitações dos próprios candidatos a entrevista e a limitação do próprio tempo para a confecção desta dissertação são consideradas suas maiores dificuldades, visto que se trata de um pequeno período para formulação do referencial teórico inicial, coleta de dados, análise, reformulação do referencial teórico e elaboração da contribuição teórica.

O método de trabalho da *Grounded Theory* tornou o processo mais moroso do que o esperado, se tornando parte das dificuldades encontradas. O uso da técnica projetiva se apresentou como outro desafio deste trabalho, conectá-la cuidadosamente às questões epistemológicas e teóricas nas quais seu uso não é comum não foi uma tarefa fácil, foi preciso ter certeza que a CCT não apresentaria objeções. Em um trabalho recente, um de seus autores de referência, Belk (2013), incentiva seu uso, o que amenizou os receios advindos desta conexão. Houve de minha parte certo grau de insegurança ao propor um trabalho tão “diferenciado” a um campo tão tradicional como o marketing, receio por dificuldade de publicação futura e inserção no meio acadêmico também se mostraram presentes.

Em pesquisas de cunho qualitativo envolvem certo grau de dinamismo, flexibilidade e subjetividade, e por isso, estão sujeitas a certos vieses do próprio pesquisador, sendo essas partes de suas limitações. Para Minayo (1994), existem alguns elementos que podem dificultar a análise em pesquisas qualitativas. Muitas vezes o pesquisador pode tomar suas conclusões como transparentes, levando ao risco de simplificação dos dados. O pesquisador também pode se deter demasiadamente às técnicas e métodos, se entregando menos à reflexão

do que os dados podem estar dizendo. Em seu último apontamento limitador, Minayo (1994) declara que o pesquisador pode apresentar certa dificuldade em associar as conclusões provenientes dos dados a conhecimentos mais amplos ou já consolidados.

Vale lembrar que dada a riqueza dos dados e a natureza da pesquisa, diversas abordagens seriam possíveis em seus mais diferentes aspectos. Ainda que o tempo seja um grande fator limitador, os dados oferecem oportunidades de análise maiores das que aqui foram apresentadas.

6.3 Implicações gerenciais

Quando se fala em amor e consumo e ao se perceber os anseios e planos futuros dos entrevistados é possível notar que esta união de elementos representa um mercado que movimenta bilhões de reais no Brasil. Os momentos especiais, tão marcados por presentes e determinados ritos como o pedido de namoro, o pedido de casamento, o próprio casamento civil ou religioso se tornam oportunidades que podem ser melhor aproveitadas por empreendedores que realmente conheçam a identidade do casal, conferindo a estes momentos um tom de personalização e agradando sensivelmente mais aos clientes.

Segundo a Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta), o segmento de festas e casamentos movimenta R\$ 16,8 bilhões ao ano (goo.gl/yx6OQj, acessado em 02/01/2017) e ainda que o Brasil esteja passando por uma crise econômica, este foi um setor que pouco sentiu queda nas vendas. O que muda para este segmento é a necessidade de se reinventar e oferecer alternativas personalizáveis aos clientes. Em reportagem publicada em julho de 2016 (goo.gl/Ohvtmm, acessado em 02/01/2017), a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios apresenta uma reportagem acerca de empreendedores que se estabeleceram justamente neste mercado e estão colhendo crescimento nas vendas dado a possibilidade de personalização dos mais diferentes momentos de um casal, desde o pedido de casamento ao que é chamado de “recasamento”, pessoas já casadas que desejam renovar seus votos novamente.

Empresas dedicadas ao pedido de casamento não existiam formalmente no Brasil até 2014. Uma das empresas deste segmento chegou a realizar 15 eventos em 2014, saltando para 90 em 2015. Sua atuação pode ser definida por seus empreendedores como o “limite é a imaginação do noivo”, fortemente ancorada na personalização, segundo a mesma reportagem da Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Casamentos fora do padrão são cada vez mais comuns e procurados, ainda que hajam poucas empresas dedicadas a uma cerimônia personalizada, normalmente o que é comum é o mais oferecido. Entretanto, não é apenas

nesses momentos que as empresas se focam, hoje existem empresas que se dedicam a perda de peso dos noivos e às mães que recentemente tiveram um filho e desejam retornar as medidas anteriores ou menores ao momento de início da gestação. Cerimônias fora de ambientes religiosos e sem a presença de uma autoridade ligada à religião também encontram crescimento nesse grande mercado.

Para a Abrafesta, o chamado mini *wedding* ou mini casamento cresceu 30% em 2015 em relação ao ano anterior. Os mini casamentos são realizados normalmente para 60 ou 80 pessoas e se utilizam muitas vezes de espaços ofertados em hotéis, é uma boa oportunidade para hotéis que enfrentam diminuição do volume de hospedagem e querem aumentar a receita. Até novas modalidades de transporte são afetadas pela relação entre amor e consumo, o UberEventos foi lançado no Brasil em 2016 e permite o agendamento de corridas para os convidados, em iniciativa única fora dos Estados Unidos. Ainda segundo a Abrafesta, a região sudeste do país é responsável por mais da metade dos gastos em cerimônias de casamento no país.

Entretanto, a relação entre amor e consumo não perpassa apenas por rituais relacionados a confirmação da relação para a sociedade, viagens a lazer, compras para presentes ocasionais, idas a restaurantes e bares, etc. representam oportunidades de negócios. O que este trabalho sugere aos empresários que atuam em atividades que recebem muitos casais apaixonados é que conheçam seus clientes antes de ofertar-lhes algo e use isto para encantá-los, a questão da identidade do casal aqui é muito importante. As agências de publicidade se utilizam de uma breve pesquisa para conhecer um pouco mais acerca das expectativas, gostos e desejos de seus clientes, este processo normalmente é reconhecido como *briefing* e antecede a realização de algum trabalho. Este trabalho sugere que as empresas que desejem trabalhar a relação entre amor e consumo realizem mais frequentemente o *briefing* com seus clientes com o objetivo de conhecê-los um pouco mais e aumentar a possibilidade de oferecer corretamente determinados produtos ou serviços. Realizar o *briefing* permite conhecer a identidade do casal e o momento no qual estão vivenciando como a aproximação, a conquista, estarem em fase de consolidação ou projetando o futuro, conforme o recorte desta pesquisa. Conhecer a identidade do casal seguramente aumentará as chances de acerto na execução de serviços ou oferta de produtos, uma conversa presencial ou mesmo a utilização das tecnologias, especialmente os *smartphones*, podem facilitar e conferir dinamismo e conforto a este procedimento. A inserção de elementos, mesmo que abstratos, que conectem os casais a seu gosto conector em diferentes tipos de consumo pode tornar a experiência oferecida por um produto ou serviço

bastante atraente.

6.4 Sugestões para estudos futuros

Apresentam-se como sugestões para estudos futuros uma ampla gama de possibilidades. Talvez seja interessante refletir como o aumento contínuo de comunicação e intimidade do casal se refletem no ato de presentear. A maneira pela qual os presentes se modificam ao longo de muitos anos de relacionamento ofereceria outra boa oportunidade de pesquisa. O estudo com outras formações de relações amorosas também seriam interessantes possibilidades para futuras pesquisas, casais homossexuais, casais formados na terceira idade, divorciados ou mesmo um estudo comparativo entre homens e mulheres de um mesmo casal ou apenas com homens, são alguns desses exemplos. Casais com culturas distintas e que possuem pouco tempo de relação configuram-se como bons candidatos a interessantes projetos de pesquisa.

A influência do contexto urbano em que estão inseridos determinados casais seria um relevante tema de estudos. O interesse aqui residiria na percepção de como lojas, restaurantes, *shoppings* e outras atividades de consumo urbanas influenciam na formação de casais de determinada região.

Além disto, pesquisas de cunho quantitativo poderiam ser aplicadas obtendo o esquema teórico criado neste trabalho como base. Este tipo de trabalho conferiria maior peso à contribuição teórica aqui oferecida e poderia enriquecê-la ou melhorá-la.

Trabalhos relacionados as fases de aproximação, conquista e consolidação poderiam ser realizados separadamente, levando em consideração os tipos de presente, por exemplo, ou/e os aspectos que rodeiam essas fases. A própria exploração da figura 12 (Representação visual do comportamento do ato de presentear nas relações amorosas) poderia ser explorada de maneira qualitativa, quantitativa ou por ambas em estudos exclusivos. A maneira pela qual os presentes representam o futuro da relação e em estudos mais pontuais, como a dinâmica de consumo se modifica com as alterações de hábitos relacionados às dietas alimentares, cuidados médicos com o corpo, alergias, estudos, mudança de trabalho, adoção de um animal de estimação, planos financeiros de um dos pares em função de um sonho particular, perda de fonte de renda, etc. Enfim, existem muitas possibilidades futuras que poderiam advir dos debates aqui ofertados.

Para finalizar, voltemos a pergunta que a música de abertura nos deixou: “E quem um dia irá dizer que existe razão / Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer / Que não

existe razão?” Se existe ou não razão nas coisas feitas pelo coração é uma dúvida difícil de ser respondida, entretanto, o consumo está ali, presente, fácil de ser visto, possível de ser observado e estudado como elemento que perpassa pela aproximação, conquista e consolidação das relações humanas amorosas. Explorar a relação que temos com as coisas que a própria sociedade nos oferece pode ser revelador, encantador, nos tira da ação automática do dia-a-dia e nos torna reflexivos acerca do trivial, afinal, são nas pequenas questões do cotidiano que reforçamos nosso sentimento de importância e nos reconhecemos, afinal, interpretando a frase de Augusto Cury que abre este trabalho, sentir-se importante é sentir-se vivo.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Allen, D. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-like-a-glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Almeida, A. R. D. de & Lima, C. (2007). Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R. & Moreira, M. B. (2013). Você é o que Você Veste? A Associação da Autoidentidade do Gay Masculino ao Vestuário de Luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782.
- Anderson, Wroe. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach Marketing Theory*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Andrade, H. G. C. (2016). *Compartilho, logo existo? A (re) construção da identidade do consumidor por meio do consumo colaborativo* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós Graduação em Administração, Belo Horizonte.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1988). My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., Giesler, M. & Thompson, C. J. (2013). Discursivity, Difference, and Disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G. (1991). Close Relationships as Including Other in the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Askegaard, S.; & Linnet, J. P. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Ayrosa, E. A. T., Figale, J. M., & Tucci, F. (2008). Problematizando Identidade e Subjetividade em Estudos Sobre Consumo. *XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.

- Badje, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor–network theory: flattening consumption studies. *Marketing Theory*, 13(2), 227-242.
- Barbosa, L. (1996). Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. *Revista de Administração de Empresas*, 36(4), 6-19.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo* (1a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade* (1a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Barboza, R. A. & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 11-21.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, 70.
- Batista, F. P. S. (2011). *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. (70a ed.). Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (1a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Beall, A. E. & Sternberg, R. J. (1995). The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(3), 417-438.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.
- Belk, R. W. (2014). The labors of the odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404.
- Belk, R. W., Fischer, E. & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research* (1a ed.). Los Angeles: Sarge.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–352.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–39.
- Belk, R. W. & Coon, G. (1991). Can't buy me love: dating, money, and gifts. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 521-527.

- Belk, R. W. & Gregory S. C. (1993). Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393–417.
- Belk, R. W. & Wallendorf, M. (1990). The Sacred Meanings of Money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-67.
- Bello, C. D. (2008). Ter para “Pertencer”: O Consumo de Novas Mídias e a Projeção da Identidade na Contemporaneidade. *Revista Brasileira de Marketing*, 6(2), 125-132.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2005) *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. (25a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour Concepts and Strategies* (3a ed). Boston: Kent.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2012). *A economia da estratégia* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Bourdieu, P. *Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação*. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- Burel, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. London: Heinemann.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (1a ed.). Rio de Janeiro: Rocco.
- Campbell, C. (2004). O Consumidor Artesão: Cultura, artesanato e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica*, 17(1), 45-67.
- Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidade. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L. & C. Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Chidid, I. R. & Leão, A. L. M. D. S. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Revista Organizações em Contexto-online*, 7(13), 59-83.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundations* (5a ed.). Chicago: Dryden.
- Churchill, G. A. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23–25.
- Coelho, M. C. (2006). *O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Costa, S. (2005). Amores Fáceis: Romantismo e Consumo na Modernidade Tardia. *Novos Estudos – CEPBRAP*, 73, 111-124.

- Cova, B. (2013). Consumer culture in a post-postmodern world. *Mercati e Competitività*, 13(2), 5-12.
- Cova, B., Maclaran, P. & Bradshaw, A. (2013). Rethinking Consumer Culture Theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa* (3a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Cuche, D. (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. (2a ed.) Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- Cupolillo, F. B. N. (2007). Como se faz um Tijucano? Reflexões sobre Consumo, Identidade e Masculinidade em um Bairro Carioca (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Dillon, W. R., Madden, T. J. & Firtle, N. H. (1987). *Marketing Research in a Marketing Environment*. St Louise: Times Mirror.
- Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in Consumer Research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 57-53.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Duarte, A. (2010). A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, 14(2), 363-393.
- Durkheim, É. (1915). *The Elementary Forms of the Religious Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Durkheim, É. (1970). *Sociologia e Filosofia* (2a ed.). Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Durkheim, É. (1982). *The Rules of the Sociological Method*. New York: Free Press.
- Ekström, K. M. (2015). Consumer Socialization Revisited. *Research in Consumer Behavior*, 10, 71-98.
- Farias, S. A., *et al.* (2001) O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25, 2001. Campinas.
- Fengler, A. P. (1974). Romantic Love in Courtship: Divergent Paths of Male and Female Students. *Journal of Comparative Family Studies*, 1, 135-139.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G. & Davies, A. (2014) Myth and Ideology in Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fontenelle, I. A. (2005). O trabalho da Ilusão: Produção, Consumo e Subjetividade na Sociedade Contemporânea. *Interações*, 10(19), 63-86.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Branding Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L. & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma Escola de Pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1999). Accounting For Materialism In Four Cultures. *Jornal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Giddens, A. (1993). *Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas* (1a ed.). São Paulo: Universidade Estadual Paulista.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*. Hawthorne: Aldine Publishing Company.
- Goldstein, M. & Almeida, H. S. (2000). Crítica dos modelos integrativos do comportamento do consumidor. *Revista de Administração da USP*, 35(1), 14-22.
- Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. (1990). Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. In: *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 690-698.
- Gouldner, A. W. (1960) The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Green, J. (1984). Approaching the Core of Consumer Behaviour. *Marketing Research November*, 19(20), 649-656.
- Guedes, D. & Assunção, L. (2006). Relações amorosas na contemporaneidade e indícios do colapso do amor romântico (solidão cibernetica?). *Revista Mal-Estar E Subjetividade*, 6(2), 396-425.
- Haire, M. (1950). Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14, 649-56.
- Hall, S. (2000). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. (4a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.

- Harris, M. (1969). *The Rise of Anthropological Theories*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Hill, R. L. (1965). *Decision Making and the Family Life Cycle*, in E. Shanas and G. Streib (eds.), *Social Structure and the Family: Generational Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hirschman, E. C. (1989). *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holt, D. B. (2002). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo* (1a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Isboli, G. H. P. & Pépece, O. M. C. (2015). Presentes que o Públco Jovem Masculino não Gosta de Ganhar. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183–213.
- Keesing, F. (1961) *Antropologia Cultural*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Kozinets, R. V. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-89.
- Laraia, R. B. (2002). *Cultura, um conceito antropológico* (1a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Larsen, D. & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to The Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*. 18(8), 889-906.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Lewin, K. (1951), *Field Theory and Social Science: Selected Theoretical Papers*. Cartwright: Harper & Row.
- Lewis, M. W. & Grimes, A. J. (1999). Metatriangulation: Building theory from multiple paradigms. *The Academy of Management Review*, 24(4), 672-690.
- Lieb, K. J. & Shah, D. V. (2010). Consumer Culture Theory, Nonverbal Communication and Contemporary Politics: Considering context and embracing complexity. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 127-136.
- Linzey, G. (1959). On the Classification of Projective Techniques. *Psychological Bulletin*, 56, 158–168.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo* (1^a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lourenço, C. D. S. & Rezende, D. C. (2012). Vale-Presente: Como Fica a Dimensão

- Simbólica do Ato de Presentear? *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Luppe, M. R. & De Angelo, C. F. (2010). As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. *Revista de Administração da Mackenzie*, 11(6), 81-106.
- Macklin, N. C. & Walker, M. (1988). The Joy And Irritation of Gift-Giving, Proceeding of The Academy of Marketing Science. *Academy of Marketing Science*, 67-86.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Mauss, M. (2003). Ensaio Sobre a Dádiva, Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas. MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Mick, D. G. (1996). Self-Gifts. *Gift-Giving: A Research Anthology*, 99-120.
- Migueles, C. (2007). *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros* (1a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. John Wiley & Sons.
- Miller, D. (2007). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- Minayo, M. C. S. et al. (1994). Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes.
- Mitchell, C. & Imrie, B. (2011). Consumer Tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Ruth. B. S. (1984). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Muniz, A. M., Jr. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Nairn, A., Griffin, C. & Wicks, P. G. (2008). Children's use of brand symbolism: a consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 627-40.

- Oliveira, M. A. D. C. & Leão, A. L. M. D. S. (2011). O Papel da Subjetividade na Construção da Identidade Metrossexual. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 177-202.
- Olson, C. D. (1985). Materialism in The Home: The Impact of Artifacts on Dyadic Communication. *Advances In Consumer Research*, 12, 388-393.
- Peñalosa, L. & Mish, J. (2011). The Nature and Processes of Marketing Co-creation in Triple Bottom Line Firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9–34.
- Pépece O. M. C. *et al.* (2006). Comportamento do Consumidor: Ato De Presentear com Jóias na Cidade de Curitiba. *Administração de Empresas em Revista*, 5, 31-62.
- Pépece, O. M. C. (2002). O Comportamento de Compra de Presentes: mais um simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Salvador. Anais... Salvador/BA: ANPAD.
- Pinheiro, M. C. T. (2006). Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(8), 169-187.
- Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Qian, W., Razzaque, M. A. & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214–28.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–63.
- Rocha, E. P. Q. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU (PUC-RIO)*, 1(1), 18- 37.
- Rocha, E. P. Q. (2002). Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões. *Revista Semear*, 6, Rio de Janeiro: PUC – Rio.
- Rocha, E. P. Q. & Barros, C. F. P. (2006). Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- Rook, D. W. (2006). *Let's Pretend: Projective Techniques Reconsidered*, pp. 143-55 in Belk, R. W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Rook, D. W. (2007). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.
- Sampson, P. (1986). Qualitative Research and Motivation Research. In Worcester, R. M., & Downham, J. (1986). *Consumer Market Research Handbook* (3a ed). Amsterdam: Elsevier.

- Santana, E. de P., Carvalho, D. T. & Fagundes, A. A. (2006). Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se dar Vale-presentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995) Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Scrivano, R. S. (2009). *Identidade e consumo na internet: um estudo exploratório sobre o jovem no Orkut* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Shankar, S. (2006). Metaconsumptive practices and the circulation of objectifications. *Journal of Material Culture*, 11(3), 293–317.
- Shermann, N. (1997). *Making a Necessity of Virtue: Aristotle and Kant on Virtue*. Nova York: Cambridge University Press.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry, J. F. & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stories. *Interpretive Consumer Research*, 148-167.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (1a ed.). New York: Wiley.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4a ed.). Florianópolis: UFSC.
- Silva, R. R. (2007) *Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis* (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. D. S. & LEÃO, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam* (1a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.

- Taschner, G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 37-57.
- Taschner, G. (2011). Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(23), 199-216.
- Teixeira, E. B. (2003). A análise de Dados da Pesquisa. *Desenvolvimento em Questão*, 1(2), 177-201.
- Thiry-cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, 40(1), 27-55.
- Vergara, S. & Caldas, M. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 66-72.
- Vilas Boas, L. H. B., Brito, M. J. & Sette, R. S. (2006). Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).
- Vizeu, F. (2009). Contribuições da Sociologia da Dádiva aos Estudos sobre Organizações Substantivas. *O & S*, 16(50), 409-427.
- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift-Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Warshaw, P. R. (1980). Buying a Gift Product Price Moderation of Social Normative Influences on Gift Purchase Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 143-147.
- Webb, Jr. (1992). *Understanding and Designing Marketing Research*. London: Academic Press.
- Wolfinbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 699-706.
- Wolfinbarger, M. F. & Gilly, M. C. (1996). An Experimental Investigation of Selfsymbolism in Gifts. *Advances in Consumer Research*, 23, 458-462.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E. & Brito, E. P. Z. (2013). O Peso do Varejo e a Identidade: Uma Análise de Consumidoras Plus Size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Antes do início da entrevista, o propósito deste trabalho será apresentado, os entrevistados serão informados da garantia de seu anonimato e da gravação da entrevista. Somente aqueles que consideraram positivamente todos os aspectos anteriores devem ser entrevistados.

1^a Parte – Sujeito/Valores

1. Qual seu nome, idade e onde você nasceu?
2. Como é a composição de sua família?
3. Como foi sua infância? Fale-me de sua criação.
4. Quais são os ensinamentos mais importantes de sua família?
5. Como era sua relação com compras na infância e na adolescência?
6. Qual é sua trajetória acadêmica? O que você pensa sobre os estudos?
7. Qual é sua trajetória profissional? O que você pensa sobre o trabalho?
8. Como é seu dia-a-dia?
9. O que você gosta de fazer em seu tempo livre?
10. Quais são os gostos mais marcantes de sua personalidade?
11. Qual a imagem que você acredita passar para as pessoas?
12. Quais são os caminhos para se conhecer alguém?
13. O que você espera de uma pessoa que consideraria interessante?
14. Como você se prepara para sair?
15. Onde você costumava frequentar quando estava solteiro(a)?
16. Você considera a aparência algo importante em um relacionamento? Por que?
17. O que você pensa sobre esses locais e as pessoas que os frequentam?
18. O que você pensa sobre a situação da conquista em tempos atuais?
19. O que você considera mais interessante em você mesmo(a)?
20. Como você enxerga o início da constituição de um romance? Quais seriam os acontecimentos?
21. Se você ganhasse na mega-sena, o que você compraria?

2^a Parte – Relacionamento/Atividades/Locais/Reconhecimento

1. Conte-me a história de vocês. Como vocês se conheceram?
2. O que mais lhe atraiu nele(a)?
3. Como são os programas externos de vocês?
4. Quais os locais que mais marcaram a relação de vocês, por quê?
5. Você acredita que existam lugares específicos para se frequentar quando se está solteiro(a) ou comprometido(a)? Me dê exemplos desses lugares.
6. Existem lugares neutros? Quais?
7. O que vocês costumam fazer quando estão em casa?
8. Diga-me a mais forte atividade ou gosto que conecta vocês.
9. Sobre quais assuntos vocês mais conversam?
10. O que você admira em seu namorado(a)?
11. O que lhe incomoda em seu namorado(a)?
12. Como é a trajetória acadêmica e profissional de seu namorado(a)?
13. O que a sociedade espera de um relacionamento(a)?
14. De que forma você acredita que os relacionamentos amorosos são influenciados pelo mercado?
15. Como é o comportamento de compra de seu namorado?
16. Como vocês vivenciam as experiências de compras em casal?
17. Qual dos dois é mais consumista? Por que?
18. O equilíbrio financeiro do casal é importante para você? Fale-me sobre isso.

3^a Parte – Presentes

1. Em que circunstâncias vocês trocam presentes?
2. Como são essas trocas de presentes?
3. Diga-me um presente especial que você recebeu de seu namorado(a) e o motivo pelo qual você assim o considera.
4. Você gosta de presentear seu namorado(a)? Por que?
5. Como você escolhe seus presentes?
6. Como você acha que seu namorado(a) escolhe os presentes que dá para você?
7. O que você mais valoriza em um presente dado por seu namorado(a)?
8. Que tipo de presente você gostaria de dar para seu namorado(a), mas não tem condições financeiras de comprar?
9. O que, hoje, seria um presente perfeito para você?

10. Se a partir de agora, seu(sua) namorado(a) parasse de te dar presente, o que você sentiria?

4^a Parte – Ganho/Mudança/Futuro

1. O que você está aprendendo com o relacionamento?
2. Existe algo novo que você aprendeu a consumir por causa do relacionamento?
3. Você costuma incentivar seu/sua namorado(a) em relação a algo, o que?
4. Ele(a) costuma te incentivar em relação ao que?
5. Você mudou ou tenta mudar algum gosto ou comportamento de consumo de seu namorado?
6. Ele(a) já mudou algum gosto ou comportamento de consumo seu?
7. Quais são os planos futuros do casal (curto, médio e longo prazo)?