

## **Article présenté en 2006 – Congrès ENANPAD 2006**

CAMPOS, Roberta Dias; SUAREZ, Maribel Carvalho; CASOTTI, Leticia Moreira. "Me explica o que é ser feminina?" Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: **XXX ENANPAD**, 2006, Salvador.

### **Falando de Beleza, Mães e Filhas: um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos**

**Resumo:** Influência entre Gerações (IGI) diz respeito à transmissão de informações, crenças e recursos de uma geração para outra no ambiente da família (Moore, Wilkie e Lutz, 2002). Esse estudo se dedica a entender esse conceito no contexto de consumo de cosméticos – mais especificamente na estruturação das bases de influência no relacionamento entre mães e filhas. A análise de 27 entrevistas em profundidade permite distinguir pelo menos dois grupos, com pontos de vistas diversos, que delimitam diferenças, ainda que sutis, no padrão da transmissão de gestos de beleza entre mães e filhas. A pesquisa aponta uma série de nuances e mudanças de práticas que não dizem respeito ao local de habitação (conjunta ou não), mas, principalmente, ao ciclo de vida dessas famílias ou mulheres e às inovações nas categorias de produtos utilizadas.

#### **1- Introdução**

Apesar da importância da família no processo de tomada de decisão e consumo, os últimos anos assistiram ao declínio das pesquisas de marketing sobre esse tema (COMMURI E GENTRY, 2000; BAZERMAN, 2001). Esse fato chama a atenção justamente num período em que essa instituição vem passando por tantas transformações, cujos impactos mereceriam ser analisados. Commuri e Gentry (2000) destacam a importância de se voltar a fazer as perguntas certas, da maneira correta, sobre esse tema. Para os autores seria preciso deixar de lado o foco exclusivo na tomada de decisão (quem faz a escolha) para incluir também o estudo sobre todo o processo (como a família chega a determinada escolha). Bazerman (2001) defende ainda que, mais do que uma abordagem individualista, cuja atenção está no papel em separado de cada membro, seja dada ênfase ao relacionamento e aos múltiplos papéis que cada integrante da família representa.

Dentro deste desafio, esse trabalho procura compreender a questão da transmissão de padrões e gestos de beleza entre mães e filhas. Esse parece ser um segmento onde as trocas no ambiente familiar são importantes e ocorrem de maneira intensa. A idéia de que a feminilidade se constrói a partir do aprendizado adquirido, em primeiro lugar, com a mãe é o mote, por exemplo, de uma composição de Joyce<sup>1</sup> (“ô mãe, me explica, me ensina/ me diz o que é feminina?”), além de estar presente em anúncios do setor.

Entender esse aprendizado, as trocas envolvidas e, por consequência, a dinâmica e o domínio do uso dos produtos de higiene e beleza é o objetivo desse artigo. Como o conhecimento a respeito do uso e eficiência dos cosméticos, o controle de recursos e as afinidades entre mães e filhas podem influenciar a escolha e o uso de produtos de beleza? Como essa relação se perpetua ao longo das diversas fases de vida dessas mulheres? Dentro da área de comportamento do consumidor essa pesquisa se insere no tema de Influência entre Gerações

(Intergenerational Influences - IGI), que diz respeito à transmissão de informações, crenças e recursos de uma geração para outra no ambiente da família (MORCHIS, 1985; 1988; SORCE, LOOMIS E TYLER, 1989; OLSEN, 1993; SHAH E MITTAL, 1997; MOORE, WILKIE E ALDER, 2001; MOORE, WILKIE E LUTZ, 2002). Mais especificamente, esse estudo procura aplicar elementos pertinentes à dinâmica do IGI ao contexto de consumo de cosméticos, a partir do conceito de bases de influência (SHAH E MITTAL, 1997).

O presente artigo é resultado de um trabalho de campo exploratório e qualitativo, onde foram entrevistadas, em profundidade, 27 mulheres, com idades entre 17 e 55 anos de idade. Como estrato desta pesquisa, foram escolhidas moradoras da zona sul do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A1 e A2, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2003).

## **2- Refletindo sobre Beleza**

Como um trabalho que se propõe a abordar a questão da transmissão de padrões e gestos de beleza entre mães e filhas, parece ser importante refletir, ainda que brevemente, sobre o contexto no qual os cosméticos e serviços de beleza são utilizados. Dessa forma, busca-se compreender, antes, a importância desse tema na nossa sociedade.

Em “A História da Beleza”, Eco (2004) passa em revista coisas que os seres humanos entendem como belas desde a Grécia Antiga até os dias de hoje, lembrando que o que é considerado belo depende da época e da cultura. Se ao longo dos séculos, sempre existiram coisas agradáveis à contemplação, o período em que vivemos traz, segundo o autor, particularidades. A primeira delas é a diversidade de padrões estéticos e a não predominância de um ideal único de beleza. Nos meios de comunicação convivem modelos opulentos e anoréxicos, negros e nórdicos, orientais e ocidentais, tipos clássicos, dos anos 60 ou futuristas, no que Eco chama de “orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza” (ECO, 2004, p. 428).

Diversos autores (LIPOVETSKY, 2000; WOLF, 1992; GOLDENBERG, 2002, NOVAES E VILHENA; 2003) chamam atenção para uma outra diferença importante na forma como a beleza é percebida nas sociedades contemporâneas: se no passado ela era considerada um dom, hoje, é vista como uma questão de escolha. Os meios de comunicação parecem reforçar a idéia de que a multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado possibilita ao indivíduo modificar qualquer parte do seu corpo. Assim, quem é gordo ou narigudo pode fazer dieta, plástica e ficar bonito – tudo depende da iniciativa e da força de vontade de cada um (LIPOVETSKY, 2000).

A possibilidade de escolha sugere que o foco da natureza (nascer feio) se desloca para uma certa “culpa” do indivíduo (só é feio quem quer). Para Novaes e Vilhena (2003, p.25), “de dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser eu consigo)”. Em outras palavras, a beleza deixa de ser algo que diz respeito apenas ao físico, mas pode representar também aspectos do caráter e da personalidade do indivíduo – o feio passa a ser visto como fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre o seu próprio corpo. Goldenberg e Ramos (2002) também abordam essa questão ao afirmar que a imoralidade que antes estava nos corpos desnudos, hoje se encontra na falta de cuidado com o corpo. O problema e a vergonha não estão em mostrar o seu corpo, mas em expor um físico que não respeita os modelos estabelecidos pela sociedade.

A associação entre beleza e feminilidade parece fazer com que o peso dessa nova lógica recaia com maior intensidade sobre as mulheres (WOLF, 1992; DEL PRIORE, 2000; NOVAES E VILHENA, 2003). Enquanto a imagem da “mulher pública” estaria mais ligada à aparência, apresentação e atração, a do “homem público” se voltaria mais para o seu desempenho e seus deveres sociais. Sendo assim, a sociedade mostra-se mais benevolente com a falta de beleza masculina.

Del Priore (2000) destaca que a identidade do corpo feminino se baseia, nos dias de hoje, na tríade beleza-saúde-juventude. Como resultado “as mulheres não querem mais envelhecer” (DEL PRIORE, 2000, p.13). Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) observam que a padronização da beleza gerou uma relutância nas mulheres em relação aos efeitos da idade: elas passaram a entender as diferenças em seus corpos como falhas.

Wolf (1992) sugere que essa ideologia da beleza exerce o papel de controle sobre as mulheres. O chamado mito da beleza exerce a função de coerção social que, no passado, eram proporcionados pelos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade. Wolf (1992) argumenta ainda que não há uma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza, que seria, na realidade, uma consequência de questões culturais, econômicas, e da estrutura do poder. A autora entende que a preocupação com a beleza assumiu, nos dias de hoje, o lugar das tarefas domésticas na vida das mulheres. Ou como colocado por Del Priore (2000): “No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço dos nossos próprios corpos” (DEL PRIORE, 2000, p.15).

O impacto dessa atenção dedicada à beleza pode ser percebido do ponto de vista econômico. Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2004, o setor apresentou, no Brasil, um crescimento médio de 6,5% nos últimos cinco anos contra 1,6% do PIB e 0,5% da Indústria Geral no mesmo período. Segundo Dweck et al (2005), a vaidade não estimula apenas os fabricantes de produtos de beleza, mas gera uma série de transformações na cadeia de serviços destinados a esse fim, como a elevação dos salários comparativamente a outros setores; o aumento do número de pessoas empregadas; e a melhoria do nível educacional da mão de obra.

### **3- A Influência entre Gerações (IGI)**

Como os demais padrões de comportamento social, o consumo é influenciado por um processo de socialização, no qual os mais jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado. Definido por Ward (1974) como “Socialização do Consumidor”, esse processo tem atraído a atenção de pesquisadores da área de marketing (JOHN, 1999). O desafio de entender como se dá o amadurecimento de uma criança até sua vida adulta nos aspectos relativos ao consumo - sua relação com marcas, anúncios, preços, estratégias de compra e negociação - é um tema de interesse não apenas das empresas, mas também das organizações de defesa dos direitos de consumidor e entidades de regulação governamental.

A família e, mais especificamente, os pais têm um papel fundamental como agentes de formação dos seus descendentes como consumidores (MORCHIS, 1985). Autores como Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) e Guest (1964) apontam para a importância da mulher na formação dos hábitos de consumo dos filhos. Essa transmissão, todavia, deve ser investigada dentro da rede de trocas e influências que circulam no interior da família e que acabam por orientar e moldar preferências, padrões de gosto e comportamentos de consumo específicos.

De forma complementar, dentro dessa área de estudo, destaca-se o tema da Influência entre Gerações - IGI (MOORE, WILKIE E LUTZ, 2002; MOORE, WILKIE E ALDER, 2001; SHAH E MITTAL, 1997; OLSEN, 1993; SORCE, LOOMIS E TYLER, 1989); MORCHIS, 1985; 1988). A IGI diz respeito à transmissão de informações, crenças e recursos de uma geração para outra no ambiente da família (MOORE, WILKIE E LUTZ, 2002) e diferencia-se do conceito de socialização do consumidor pela possibilidade de acontecer em dois sentidos (SHAH E MITTAL, 1997). O estudo de Moore-Shay e Lutz (1988), por exemplo, encontrou um alto grau de compartilhamento de preferência por determinadas marcas entre mães e filhas adultas que já moravam sozinhas. Já o estudo de Sorce, Loomis e Tyler (1989) pesquisando a IGI reversa (quando os filhos influenciam os pais), mostrou não só a atuação e importância dos filhos adultos nas decisões de compra dos pais mas também padrões similares de escolha, como lealdade a marcas e frequência de consumo. Em estudo mais recente, Moore, Wilkie e Lutz (2002) analisam a IGI e sua importância para o *brand equity* das marcas de diferentes categorias de produtos.

Num ensaio onde procuram discutir o que seriam os fundamentos da teoria da IGI, Shah e Mittal (1997) delimitam as fronteiras desse conceito, traçando algumas diferenças em relação ao tema mais abrangente da Socialização do Consumidor. Segundo os autores, enquanto essa última ocorre a partir de diversos agentes (amigos, meios de comunicação, escola e outras instituições), a IGI se dá no âmbito da família. Um segundo aspecto é que se a socialização do consumidor se dedica principalmente à influência dos adultos sobre as crianças, a IGI entende que esse processo pode ocorrer em ambas as direções: tanto os pais influenciam seus filhos quanto serão influenciados por eles (IGI reversa). Shah e Mittal (1997) observam que a socialização do consumidor se inicia nos primeiros anos da infância enquanto que a IGI estaria mais focada no que se passa mais tarde, no início da vida adulta, quando os filhos adquirem os recursos para decisões de compra independente. Ainda que vejam esses pontos como integrantes de um mesmo *continuum*, Shah e Mittal (1997) argumentam que essa diferenciação e foco permitiriam aos pesquisadores da área vislumbrar e entender diferenças fundamentais existentes nesses dois contextos.

Shah e Mittal (1997) lembram que a IGI pode ter tanto um caráter positivo (quando uma geração deseja se espelhar na outra) quanto negativo (nos casos em que uma geração prefere evitar o comportamento da outra e acaba adotando um comportamento antagônico). O projeto dos autores foi o de organizar, a partir de estudos anteriores, algumas proposições, gerando um modelo conceitual para o que seria a IGI positiva e seus principais determinantes. Os autores falam de três bases de influência que podem amenizar ou intensificar a IGI:

- 1) **Conhecimento:** ocorre quando o agente influenciador fornece informação útil que orienta, facilita ou mesmo altera as escolhas que o receptor da influência realiza. O fornecimento de informação pelo influenciador reduz a percepção de risco da escolha. E por fim a influência é tanto mais forte quanto mais o influenciado percebe o influenciador como alguém que possui conhecimento especial sobre o produto ou serviço em questão.
- 2) **Controle de recursos:** refere-se a quem arca com as despesas da compra em questão. Ou seja, aquele que realiza a compra, que é o seu agente do ponto de vista de recursos financeiros (seja pai ou filho), poderá exercer uma influência de controle, punição ou premiação sobre o receptor.
- 3) **Similaridade percebida:** esta influência se estabelece quando duas gerações se percebem mutuamente como similares quanto a determinados aspectos de seu estilo de

vida. A percepção de afinidade pode conduzir a um mecanismo de identificação, onde uma geração deseja ser como a outra.

#### **4- O Estudo**

A pesquisa sobre a transmissão de padrões e gestos de beleza entre mães e filhas foi feita dentro de um contexto maior de investigação sobre práticas de beleza feminina. Assim, uma primeira questão de emergência, antes de se lançar no campo de pesquisa, foi a de definir que aspecto ou área do tema receberia maior atenção. Para responder a essa pergunta, foi realizada uma fase preliminar de cunho exploratório.

##### **Fase 1 – Observação e Entrevistas Preliminares**

Para a delimitação e a definição do foco da pesquisa – grupo a ser pesquisado, método de coleta de dados, local de realização de estudo, etc – o grupo de pesquisa desenvolveu um levantamento preliminar e exploratório que incluiu:

- 1) **Análise de conteúdo da Revista Veja** - foi feita a chamada “*leitura flutuante*” (BAUER, 2002) das matérias de capa da publicação, que fossem centradas no tema beleza ao longo do ano de 2004. A análise procurou destacar produtos e serviços citados e caracterizar os *personagens* apresentados nas matérias, segundo a sua formação e profissão. Além de levantar os protagonistas do discurso a respeito da beleza, essa atividade serviu para que fosse adquirida uma maior familiaridade com o vocabulário corrente a respeito do tema e identificassem como um importante meio de comunicação do país aborda o assunto;
- 2) **Entrevistas com estrangeiros** – Buscou-se, a partir da entrevista com dois franceses e um espanhol (todos estudantes intercambistas de programas de mestrado), travar contato com um “olhar” menos habituado a nossas práticas e padrões de beleza. Foram investigados percepções e valores relacionados à estética e beleza no país de origem e diferenças em relação ao que eles haviam observado na sua visita ao Brasil.
- 3) **Entrevistas com especialistas** – A partir do levantamento realizado na revista Veja, foi possível delimitar um grupo de profissionais que atuam como formadores de opinião dentro do campo da beleza. Das categorias profissionais levantadas nas matérias, foram entrevistados 08 especialistas de diversas áreas, todos em atuação no Rio de Janeiro. Dentre os entrevistados estavam três médicos (cirurgião plástico, dermatologista, medicina estética); dois donos de SPAs/centro de estética, dois cabeleireiros e uma jornalista (editora do programa Super Bonita do GNT). A partir dessas entrevistas, com um roteiro semi-estruturado, buscou-se levantar padrões de beleza, discursos mais comuns e tendências no mercado brasileiro de estética e beleza.
- 4) **Observação em campo** - Para situar o grupo de pesquisa no tema da Beleza e trazer elementos que não estão presentes no discurso dos informantes (ARNOULD E WALLENDORF, 1994), o grupo de pesquisa realizou observação participante em duas lojas de cosméticos, um centro de tratamento capilar e um curso de maquiagem. Também foram feitas observações durante o evento de moda *Rio Fashion Week*, realizado em janeiro de 2005.

5) **Entrevistas com consumidores** – No *Rio Fashion Week 2005*, foram realizadas 34 entrevistas, onde os participantes do evento eram estimulados a responder livremente a três perguntas: 1) O que é uma mulher bonita? 2) O que essa mulher faz para ser bonita; 3) O que a beleza diz sobre uma pessoa?

Mais do que inserir o grupo de pesquisa no universo a ser pesquisada, essa fase de “orientação e visão geral” (LINCOLN E GUBA, 1985) trouxe reflexões para o desenho do trabalho de campo que seria desenvolvido a seguir. Nas entrevistas dos especialistas e dos consumidores, por exemplo, chamou a atenção a dificuldade de se acessar uma visão sobre padrões de beleza. As respostas para a pergunta “*O que é uma mulher bonita?*”, na maioria dos casos, traziam um discurso comum, que define beleza a partir de um estado de espírito (“uma pessoa que está de bem com a vida”, “realizada”) ou características da personalidade (“alegre”, “bem humorada”, “segura de si mesma”). Essa parece ser mais uma resposta “socialmente adequada”. Por outro lado, em contradição a esse discurso, a segunda questão (“*O que essa mulher faz para ser bonita?*”) desnudava a existência de um padrão estético que passa por esforços junto ao corpo físico, com respostas como “*ela precisa ter cuidado com a pele, com o corpo, a gordura, evitar a barriguinha...Tem que ter cuidado com o cabelo e malhar muito*”.

Abordar um tema aparentemente complexo e com possíveis armadilhas proporcionadas pelo uso de clichês confirmou importância da opção por uma estratégia de coleta de dados qualitativa, que permite capturar as nuances das ações humanas de maneira mais detalhada, possibilitando maior riqueza de informação e interpretação (GERGEN, GERGEN, 2000; FLICK, 2004). Para evitar discursos “prontos” que envolvem o tema, o caminho utilizado a partir daí foi concentrar as perguntas, sobretudo, nos aspectos mais práticos do cotidiano: onde, quando e como os produtos são usados, quando e onde são comprados, onde são guardados, quando são jogados fora.

O questionário semi-estruturado permitia a inclusão de temas não previstos inicialmente pelo grupo de pesquisa. Nos encontros, as entrevistadas percorriam os diversos cômodos de suas casas, contextualizando suas respostas, mostrando, por exemplo, onde se localizavam os produtos e os armários onde ficavam guardados. O roteiro trazia ainda uma parte onde as entrevistadas eram estimuladas a falar sobre a sua história de vida (relacionada ao uso de produtos de beleza) e a relação com suas mães.

Seguindo a proposta de Bauer e Aarts (2002), que recomendam aos pesquisadores qualitativos explorarem as representações de determinado tema a partir apenas de um ou dois estratos e funções (sexo, idade, atividade ocupacional, nível de renda), antes de incluir novos grupos, a presente pesquisa centrou suas entrevistas no perfil de mulheres adultas, moradoras da zona sul do Rio de Janeiro, de classe A. A zona sul da cidade pareceu adequada como *locus* de pesquisa na medida em que reúne não apenas boa parcela dos consumidores de alta renda, mas também por se tratar de uma região que concentra o público formador de opinião. Assim, idéias e práticas dos moradores desses bairros muitas vezes influenciam as demais regiões da cidade, representando uma opção relevante como primeiro grupo a ser estudado.

Para evidenciar possíveis diferenças relativas a faixa etária (um dos aspectos destacados pelos especialistas nas entrevistas da primeira fase), buscou-se equilibrar o número de informantes nas quatro décadas que delimitam a trajetória da mulher na vida adulta (do final da adolescência até o início da menopausa). Foram realizadas 27 entrevistas em profundidade,

tendo a mais nova 17 e a mais velha 55 anos de idade. Dentre as entrevistadas estavam 3 pares de mães e filhas, o que possibilitou à pesquisa uma visão multifacetada, trazendo diferentes pontos de vista da questão da IGI. O número de entrevistas foi determinado pelo processo de saturação, onde se encerra a investigação quando a inclusão de novos entrevistados não parece acrescentar muitas variações à pesquisa (BAUER E AARTS, 2002).

As conversas levaram entre 60 e 200 minutos, totalizando mais de 40 horas de gravação. Todas as entrevistas foram transcritas, o que permitiu às pesquisadoras realizar o processo de *audit trail*, ou seja, retomar as gravações para confirmar informações registradas nas transcrições e detalhes do discurso dos informantes.

Na análise das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de discurso (GILL, 2002). O trabalho procurou destacar categorias que surgiram a partir das falas das entrevistadas, buscando captar as características gerais do discurso, numa análise que articula permanentemente o texto e o contexto da entrevista (GILL, 2002). Esse processo foi realizado com a ajuda do software Atlas.ti (4.2).

## **5 - Sobre Beleza, Mães e Filhas**

Na análise das entrevistas<sup>2</sup>, a transmissão de gestos e preferências de consumo revelou-se complexa, plena em nuances e variações em função do momento no ciclo de vida da entrevistada e o acesso a uma disponibilidade de informações e produtos no mercado. Através dos discursos, foi possível distinguir pelo menos dois pontos de vistas diversos, que delimitam diferenças, ainda que sutis, no padrão da transmissão de gestos de beleza entre mães e filhas. O primeiro grupo se constitui de mulheres JOVENS (da adolescência até em torno dos 30 anos de idade), que se caracteriza, ao mesmo tempo, pela dependência e oposição em relação às mães. No grupo que chamamos de mulheres ADULTAS (mais ou menos a partir dos 30 idade), uma das características diferenciadoras é a busca de uma feminilidade mais autônoma, mas que articula ainda uma intensa troca - ora apenas simbólica, ora efetiva de produtos e serviços - com as suas mães.

A seguir, procura-se discutir como essas diferenças se articulam a partir das três bases de influência da IGI (SHAH E MITTAL, 1997).

### **| Influência pelo Conhecimento**

A influência por conhecimento ocorre quando o agente influenciador fornece informação útil que orienta, facilita ou mesmo altera as escolhas que o receptor da influência realiza. O fornecimento de informação pelo influenciador reduz a percepção de risco da escolha (SHAH E MITTAL, 1997).

Através do conhecimento que detém sobre práticas relacionadas à beleza, a mãe parece assumir um papel essencial na formação dos hábitos de consumo das filhas em relação aos produtos de cuidado pessoal, higiene e beleza. Essa importância pode ser evidenciada no discurso das consumidoras JOVENS. Em diversos aspectos a mãe é vista como alguém *expert* e, portanto, capaz de ensinar o que seriam cuidados mínimos, as partes do corpo que merecem mais atenção, o que é permitido ou proibido. A IGI a partir do conhecimento da mãe se reflete em pequenos detalhes como, por exemplo, na escolha dos mesmos profissionais em serviços como depilação, manicure, cabeleireiro. Nessa fase, as mães parecem ocupar ainda um papel

ativo de intervenção e vigília sobre os hábitos das jovens. É a mãe quem insiste no uso do protetor solar, relatando as experiências negativas do abuso da exposição ao sol.

*Eu levo protetor solar [para praia], só que eu não uso. Mas eu sempre levo pra minha mãe não ficar enchendo o saco (...) Não passo. É um erro muito sério. Eu passo quando eu vou à praia com minha mãe. Que aí ela fica: passa o filtro. Aí ela passa na gente. (Érica, 17 anos)*

Alguns relatos sugerem que a mãe exerce um papel importante, não apenas nos aspectos de educação para o consumo de produtos de beleza, mas também como gestora dos estoques e da organização do espaço das jovens. Assim, cabe muitas vezes a ela se desfazer de produtos há muito sem uso, organizar armários, colocar novos produtos para experimentação e incentivar de determinadas práticas.

*Minha mãe é meio neurótica com isso. Sei lá. Tem muitos produtos que a gente acaba comprando, já que somos três mulheres, então a gente acaba comprando muita coisa. A minha mãe volta e meia passa jogando um monte de coisa fora assim ou dando coisas para minha faxineira. (Renata, 22 anos)*

De acordo com as entrevistas, muitas vezes, a influência por conhecimento entre a filha jovem e sua mãe se dá em bases unilaterais, onde a jovem recorre à mãe como a principal referência e especialista nesse universo feminino.

Esse fenômeno, no entanto, não parece se restringir apenas às mais jovens, que ainda moram com as mães. Joana (29 anos), uma psicóloga recém-casada, nos relatou o momento em que se viu diante da necessidade de comprar sua própria maquiagem. O desejo foi despertado pela irmã, que chamara sua atenção para o fato de que todas as suas maquiagens ainda eram da época em que as duas eram crianças, estando a maioria dos produtos fora do prazo de validade. Diante da dificuldade de ter que escolher sozinha seu conjunto de produtos de maquiagem, ela recorre à mãe, que percebe como uma usuária mais experiente e que poderia lhe indicar os itens principais para iniciar sua relação de consumo com a maquiagem.

No discurso das mulheres ADULTAS a influência por conhecimento começa a ganhar um sentido de mão dupla. Mães influenciam filhas e filhas influenciam mães. Existem dois fatores que parecem explicar essa prática. O primeiro deles é a mudança de perspectiva dessas mulheres adultas sobre o seu envelhecimento e sobre suas próprias mães. Ao atingirem idades mais avançadas, na fase em torno dos 30 anos, algumas mulheres passaram a verificar o efeito do tempo em seu corpo e se solidarizar com os esforços de suas mães, que nem sempre haviam compreendido na juventude. Essa mudança de postura sugere um diálogo mais equilibrado onde filhas se colocam mais próximas e em igualdade com as suas mães em termos da vivência de questões relativas à beleza. Mães começam a deixar de ser modelos de antagonismo ou de referência futura de feminilidade, para serem resultado de gestos mais ou menos eficazes, para serem uma mulher como elas, ainda que de outra época.

Outro aspecto que aparece em alguns relatos e que parece contribuir para a construção de uma influência por conhecimento em dois sentidos é o efeito do desenvolvimento do mercado sobre a escolha de produtos e hábitos de beleza. As mães das mulheres ADULTAS viveram em sua época de juventude - e de maior experimentação - um mercado de cosméticos escasso, pouco diversificado, simples em opções de marcas e produtos. A maioria dos gestos de beleza passava pelo salão de beleza que era visitado com frequência semanal. E dentro de casa os



poucos produtos presentes eram simples e ofereciam benefícios genéricos para todas as idades, como, por exemplo, hidratação da pele pelo creme “Nívea da lata azul”. Diante do mercado atual que explode em alternativas de marcas, produtos e benefícios segmentados por idades, as consumidoras precisam aprender a escolher sem ter como recorrer à *expertise* de suas mães, que desconhecem os produtos de hoje. Essas mulheres tornam-se ‘desbravadoras’ desses produtos, tendo que lidar sozinhas com o elemento de risco no momento da compra.

*“Eu comprei pra mim, mas minha mãe gostou [do silicone], eu tive que dar alguns pra ela”. (Flávia, 32 anos)*

Parece interessante destacar que a filha assuma, na categoria de cabelos, o papel de referência para mãe (que, talvez, não esteja tão disposta a pesquisar esse tipo de produto, cujo uso termina sendo menos freqüente ou habitual). Nesse e em outros casos é a curiosidade da filha e o desejo de experimentação de novos produtos que terminam por influenciar o consumo da mãe.

Tatiana (32 anos), chega a ironizar as escolhas aparentemente ingênuas de sua mãe, que nutria uma fidelidade a uma dada marca ainda que pouco soubesse precisar suas razões de escolha. A *expertise* da mãe, quando mencionada, se limita a campos tangentes à questão da beleza, como a alimentação, a higiene e a saúde, como exercícios físicos. Nesses espaços, a mãe pode exercer alguma influência por conhecimento.

Para lidar com o sentimento de risco envolvido na compra de cosméticos, especialmente os cosméticos mais caros e com resultados prometidos para um futuro mais distante, as consumidoras ADULTAS buscam suprir a ausência de influência por conhecimento de suas mães, recorrendo a outros grupos de referência tais como amigas, aconselhamento de dermatologistas ou de meios de comunicação especializados.

### **Influência pelo Controle de Recursos**

A influência por controle de recursos é normalmente exercida por aquele que detém os recursos na família e vem, por vezes, associada a um efeito de punição ou de premiação sobre o receptor para efetivar a influência (SHAH E MITTAL, 1997).

Para as JOVENS, as mães parecem exercer o controle de recursos através de um mecanismo subliminar: as compras do mês. A adoção do produto não passa por um mecanismo de premiação ou punição, mas simplesmente por uma questão de disponibilidade. Os produtos e as marcas que serão utilizados pela filha são escolhidos pela mãe e parecem ser alvo de poucas “negociações”, entre ambas. O que chama a atenção é que, mesmo não sendo a detentora dos recursos financeiros na casa, a jovem poderia influenciar a seleção de certas marcas. No entanto, nesta faixa etária, percebe-se em seus relatos um interesse pequeno relacionado às escolhas de produtos como, por exemplo, xampus, sabonetes e cremes de hidratação.

Esse comportamento mais “passivo” das JOVENS, em parte, poderia ser explicado pelo fato de que produtos de higiene e beleza parecem ser uma categoria que recebe pouca atenção desse grupo, que racionalmente explora e conhece pouco as diferenças de suas formulações ou marcas. Essa forma de influência, nem sempre evidente, pode ser desvendada nas situações em que o consenso não é natural ou em que o interesse da filha é despertado, mas não está em consonância com o de sua mãe, como lembra uma das entrevistadas:

*“Eu não usava xampu específico pra nada [na adolescência]. Porque naquela época também você usa o que os seus pais compram. Então o que a minha mãe comprava eu usava. Ficava lá no banheiro dela. Hoje em dia não, eu compro o meu xampu, meu shower gel, minhas coisas, entendeu? O máximo que eu comprava com a mesada era o negócio para pintar o cabelo, que a minha mãe não ia dar mesmo” (Paula, 23 anos).*

Para comprar a tintura, um produto não aprovado pela mãe, a jovem precisava dispor de parte de sua mesada. A fala de Paula aponta ainda para a evolução da relação entre mãe e filha. Na medida em que amadurecem e passam a ter seus próprios recursos, as jovens parecem adotar uma postura mais independente, assumindo a compra dos produtos mais básicos, como xampus, sabonetes, hidratantes. O comportamento de compra de cosméticos parece se alinhar ao modelo proposto por Shah e Mittal (1997), que sugere uma relação diretamente proporcional entre IGI e controle de recursos. Isso em parte pode ser atribuído ao fato de que os cosméticos ganham maior importância para as mulheres com o passar dos anos e, em parte, à própria independência financeira, que viabiliza escolhas autônomas. Entre as entrevistadas, esse é um fenômeno que pôde ser percebido não apenas com as que deixam a casa dos pais, mas também entre as que continuam vivendo com eles, como Paula (23 anos), Rita (27 anos), Renata (32 anos), Maria (37 anos).

No caso de Renata (32 anos), por exemplo, ela chega a assumir o papel de compradora da casa nos produtos de beleza, deixando para os pais, a compra de outras categorias:

*“Meu pai faz compras de produtos de geladeira, carne. Eu sou a que compra produtos de beleza dentro de casa. A não ser que ele tenha necessidade comprar um desodorante pro pé dele. É muito específico. Mas essas coisas que a gente usa em conjunto, pasta de dente, sabonete e xampu, normalmente sou eu. (...)A minha mãe usa o mesmo xampu que eu e a Raquel [a irmã] usamos”.. (Renata, 32 anos).*

No discurso de algumas entrevistadas que se casaram recentemente um outro aspecto chama a atenção. “Liberadas” das compras mais básicas, as mães dessas mulheres parecem ter deslocado sua atenção, comprando para filhas produtos mais “sofisticados” como cremes especiais e maquiagem. Marta, 29 anos, mantém, por exemplo, a prática de ir ao salão para cortar o cabelo com a sua mãe. Regina e Ingrid, ambas com 25 anos, recebem frequentemente de suas mães “presentes” relacionados ao universo dos cosméticos. Essas práticas parecem reforçar os laços que unem mãe e filha.

A separação em lares diferentes e a entrada na vida adulta diminuem a intensidade da influência dos recursos da mãe para as filhas. No entanto, esses testemunhos sugerem que a mãe tenta recuperar esse espaço de influência fazendo o controle de recursos deslizar para a premiação. O presente de aniversário ou aquele trazido de viagem para a filha pode consistir em estratégias de manutenção da influência por detenção de recursos. Uma vez as filhas já tendo incorporado a realização da compra autônoma de itens básicos de higiene e beleza (xampu, condicionador, perfume, hidratante corporal, produtos para cabelo diversos), a estratégia da premiação pode manter o vínculo junto às filhas, e exercer uma influência que ambiciona a incorporação de novos gestos pelas jovens considerados importantes por suas mães. São gestos mais sofisticados e menos presentes em sua fase de vida, mas que algumas

mães se sentem na obrigação de transmitir. As categorias que aparecem com maior destaque aqui são maquiagem e creme facial.

*“Minha mãe sempre usou muito creme. Ela comprava e me dava. Mas eu via que estava estragando e devolvia, porque não tinha paciência de usar aqueles negócios. Aí, depois, eu comecei” (Elaina, 53 anos).*

A compra dos produtos parece indicar o sentido e a força da IGI. Em alguns casos, ela chega a se inverter justamente a partir do controle das compras de cosméticos. Esse é o caso de Renata (32 anos) que hoje é a responsável pela compra dos produtos de beleza da casa. Ou de Maria (37 anos) e sua irmã, que hoje compram os cremes anti-idade para sua mãe usar.

*“Minha irmã trouxe para ela um creme que é o último lançamento que tem na França, para passar em volta dos olhos, da Lancôme. A gente tem que ficar lembrando a minha mãe. (...) A gente fica brincando com ela: não pode desperdiçar, esse creme é caro. Em Euro!” (Maria, 37 anos).*

### **| Influência por Similaridade Percebida**

A influência por similaridade percebida se estabelece quando duas gerações percebem afinidades quanto a determinados aspectos de seu estilo de vida, o que acaba por conduzir a um mecanismo de identificação, onde uma geração deseja ser como a outra (SHAH E MITTAL 1997).

Ao descrever as práticas de beleza de suas mães, as JOVENS entrevistadas, em geral, tendem a considerar os cuidados realizados por suas mães excessivos, destacando a multiplicidade de produtos utilizados. A utilização de maquiagem no dia-a-dia e o uso de produtos como cremes anti-idade, por exemplo, nem sempre são compreendidos e, em alguns casos, são alvo de um olhar mais crítico. Nesse sentido, o discurso dessas mulheres jovens parece destacar, sobretudo, diferenças entre elas e suas mães:

*“Ela tem muito medo de envelhecer, eu já não ligo muito pra isso não. Ela sempre foi muito neurótica. Faz peeling, faz não sei o quê, fica falando de botox...”. (Paula, 23 anos)*

As entrevistas parecem revelar que, nessa fase, o diálogo entre mãe e filha sobre os hábitos de cuidado pessoal, higiene e beleza, é limitado e se dá, sobretudo, através do discurso “unilateral” da mãe. Para a jovem o foco está no momento atual: nem o passado (o que já fez ou o impacto do tempo sobre o meu corpo) nem o futuro (o que acontecerá ou o que devo fazer para preservá-lo) parecem fazer parte do seu modelo mental. Como reagem aos alertas da mãe sobre prevenção? Nessa fase, valoriza-se principalmente a beleza natural: o cabelo longo, a cara lavada e sem maquiagem. Qualquer elaboração pode ser vista como exagero. Para a mãe que já conhece e combate o efeito da idade na sua aparência, a beleza se baseia menos na natureza e mais na elaboração, que é possível através do uso de maquiagem, do corte de cabelo, do uso de roupas e acessórios. Assim, as duas têm formas de construção de beleza que são diversas e, nesse período, a similaridade percebida não parece ser uma base de influência relevante ou mesmo presente.

Os relatos mostram que à medida que amadurece, a filha experimenta a ação do tempo no corpo. A mulher ADULTA começa a ver resultados de seus excessos e a atuar na sua

prevenção. Essa constatação faz com que ela se reaproxime de sua mãe, passando a compreender seus esforços, que antes pareciam simples “neuroses” ou “exageros”. Esse sentimento gera uma posição de equiparação e solidariedade, e essa mulher passa a enxergar sua mãe como uma mulher com quem ela se identifica. Esse é o terreno ideal para a ocorrência da influência por similaridade percebida. Essa influência se dá sob diversos aspectos.

O primeiro deles diz respeito às raízes dessa influência em uma idade tenra, onde a mãe transmite desde cedo elementos mínimos do que constitui a base da feminilidade para ela. Seja através de seus exemplos ou de suas palavras, a mãe apresenta e introduz sua filha no seu estilo de feminino, apresentando ferramentas de consumo disponíveis para tal. Pode-se dizer que o início dessa influência parece ser na infância, fase de socialização dessa consumidora com serviços e produtos apresentados pelas mães tais como manicure, cremes para o rosto, limpeza do rosto, cuidados com o cabelo e maquiagem. Mas essa influência parece se manter até a idade adulta, segundo testemunhos das entrevistadas. Mesmo que, durante a juventude, a mulher rejeite os modelos ensinados por sua mãe, ao atingir a idade adulta, ela recupera referências de infância e juventude e as atualiza nos seus gestos presentes.

O segundo aspecto dessa influência por similaridade percebida consiste em olhares e comparações com a mãe para possíveis cenários de futuro. Dado que, muitas vezes, as mães não podem oferecer o respaldo de especialistas em beleza por sua inexperiência com o novo mercado de cosméticos, elas acabam por contribuir involuntariamente à gestão do risco na compra de cosmético ao oferecerem às filhas um exemplo dos resultados que determinados gestos darão no futuro. A prevenção do sol, a hidratação da pele, a alimentação, os exercícios físicos, todas essas atividades que hoje são hábitos diários incontornáveis dessas consumidoras, têm sua eficácia confirmada – ou não - na experiência da mãe. Essa manifestação da influência por similaridade percebida raramente é consciente, mas fica denunciada, por exemplo, pelo discurso sobre como a mãe “está bem” fisicamente apesar de sua idade avançada. A mãe, como uma mulher “conservada”, “bem para a sua idade”, endossa – sem saber – certos gestos e escolhas por ela realizados, que poderiam resultar em uma melhor conservação de sua juventude.

Por fim outra possibilidade da influência por similaridade percebida entre as mulheres ADULTAS é quando essa influência se dá por antagonismo. Em alguns casos, a entrevistada olha o exemplo da mãe, demonstra certa compreensão, mas escolhe adotar um comportamento invertido. Essa atitude é de certa forma um reflexo de uma postura de transição, passando de uma relação mais hierárquica com a mãe para uma posição mais equiparada. Bianca (43 anos) é um exemplo dessa transição de postura. Ela olha a sua mãe e ainda entende pouco o excesso de zelo com a beleza. Diz considerar a mãe por vezes um pouco “exagerada”. Mesmo compreendendo a mãe – este é o ponto que a difere das jovens – ela pode optar por estilo de vida divergente pois acha elevado o custo de dedicar tanto tempo à beleza.

## **6 – Considerações Finais**

Ao entrevistar mulheres entre 17 e 55 anos, esse trabalho se detém, principalmente, na IGI que se passa na parte final do *continuum* sugerido por Shah e Mittal (1997) - no início da vida adulta, quando os filhos adquirem os recursos para decisões de compra independente. Os autores chegam a delimitar a análise desse fenômeno tomando como critério a influência que se dá entre pais e filhos que vivem em lares separados. Ainda que efetivamente possa trazer

mais foco para a pesquisa sobre IGI, essa distinção, talvez, traga também uma visão menos rica.

A presente pesquisa sobre a influência entre mães e filhas no uso de cosméticos aponta uma série de nuances e mudanças de práticas que não dizem respeito ao local de habitação, mas, principalmente, ao ciclo de vida dessas famílias ou mulheres e às categorias de produtos utilizadas. Assim, foi possível encontrar jovens que ainda moram com seus pais, mas têm um comportamento autônomo em relação à compra de cosméticos ou outras que, mesmo vivendo em casas separadas, continuam recebendo intensamente orientações e produtos de suas mães. Portanto, um caminho interessante para a pesquisa desse tema parece estar, não na delimitação de fronteiras entre a IGI e a Socialização do Consumidor, mas na aceitação das ambigüidades, das “zonas de sombras”, das idas e vindas que esse processo assume ao longo da vida dos indivíduos.

Possivelmente, as passagens serão mais ou menos rápidas em função de diversas variáveis, como – poderíamos sugerir aqui - a categoria de produto estudada, as variáveis de estilo de vida de mães e filhas e mesmo variáveis ambientais ou culturais. Kaufmann (1992) oferece uma ilustração para esse argumento, em sua pesquisa sobre o estudo da roupa (a ser lavada) em domicílios de casais recém-casados, quando afirma que, até que a máquina de lavar seja comprada, cada cônjuge permanece tendo seus hábitos de lavagem de roupa e critérios de higiene quanto às roupas fortemente atreladas aos lares de seus pais. Assim, mesmo habitando em domicílios separados de seus pais, é a compra da máquina de lavar que determinará uma passagem mais concreta da socialização do consumo de produtos de lavagem de roupa para a dinâmica bilateral do IGI.

No consumo de cosméticos, o momento da vida – a forma como a mulher se relaciona com o seu corpo e constrói sua beleza, a maneira como ela percebe o efeito do tempo em si – parece articular as bases de influência de maneira diferenciada. Quando jovem, o conhecimento da mãe e o controle de recursos se colocam como os principais fatores da IGI. No período adulto, a mãe deixa de ser uma referência tão importante, já que não detém o conhecimento sobre a multiplicidade de novos produtos que podem ser utilizados nem controla os recursos. Por outro lado, nessa fase ela pode reconstruir algumas pontes de ligação com sua mãe – diferentemente da jovem ela entende, se espelha ou relativiza suas práticas. Justamente pela similaridade percebida tem um papel ativo, intensificando a IGI, que pode ocorrer em todas as direções – tanto a que ela gera, quanto a que recebe.

Algumas implicações gerenciais podem ser vislumbradas nesse estudo. Um dos aprendizados a partir da aplicação do conceito de bases de influência (SHAH E MITTAL 1997) aos relatos de transmissão mãe-filha foi a possibilidade de obter um retrato mais problematizado da ocorrência dessa transmissão. É fato que a transmissão entre mães e filhas ocorre, nas diversas fases da vida. Mas o presente trabalho revela que sua manifestação pode variar em função de características de cada membro envolvido na IGI, de elementos ambientais e de ciclo de vida.

No caso do grupo jovem, a sua decisão de compra é, por exemplo, pouco autônoma e implicada. É normalmente a mãe que seleciona as marcas na compra de supermercado, onde a jovem tem pouco ou nenhum envolvimento. Os produtos a serem utilizados pelas mais novas são buscados em casa, vindos da compra de mês ou “roubados” do armário da família. Portanto, a comunicação com essas jovens deve endereçar ou agradar a mãe, ainda que de forma secundária, pois é esta que, em muitos casos, se defronta com a escolha dos produtos que entram no lar. No entanto, essa reação não deve sugerir uma aproximação dos padrões de

consumo entre mãe e filha, pois nesta etapa do ciclo de vida a filha tem pouca identificação com a atitude quanto à por parte de sua mãe.

Na fase adulta, a mulher é mais responsável por suas próprias escolhas e procura relativizar as influências maternas, pois precisa aprender a lidar com uma série de novos produtos que sequer existiam no período de maior convivência com sua mãe. Este grupo deve ser reconhecido como um potencial influenciador das compras familiares, tanto porque transmite seus aprendizados às suas mães, quanto porque já começam a orientar o consumo de cosméticos de suas filhas.

Esse último aspecto aponta ainda para o aspecto dinâmico e as transformações nas relações familiares nos próximos anos. As rápidas mudanças no mercado dos cosméticos devem introduzir também novos padrões de relacionamento e influência entre gerações. Como se comportará a nova geração que vem a seguir e que amadurece observando a mãe manejar um grande repertório de cosméticos? A pesquisa deve continuar buscando compreender o cotidiano e os diferentes e complexos papéis desempenhados nas decisões de compra e uso de produtos e serviços dentro das famílias – uma área repleta de oportunidades para os pesquisadores de marketing (COMMURI E GENTRY, 2000).

---

<sup>1</sup> A música “Feminina”, de 1980, da cantora Joyce, se tornou um sucesso numa gravação que reúne ela e suas filhas Ana e Clara.

<sup>2</sup> O nome das entrevistadas foram alterados, de forma a preservar a confidencialidade das mesmas.

## 7 – Bibliografia

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**, 2003. Disponível em [http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf). Acesso em 14/02/2005.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.31 pp.484-504, 1994.

ASKEGAARD, S.; GERTSEN, M. C. e LANGER, R. The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. **Psychology & Marketing**. v. 19, n.10, p.793-812, 2002.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAZERMAN, M.H. Consumer Research for Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 27, 2001.

COMMURI, S.; GENTRY, J.W. Opportunities for Family Research in Marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 8, 2000.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo, SENAC, 2000.

DWECK et al. O Impacto socioeconômico da Beleza - 1995-2004. Relatório de Pesquisa, Niterói: UFF, setembro de 2005. Disponível em [www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf](http://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf). Acesso em 14/002/2006.

ECO, H. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ed, Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAJ, Patriya S.; EKSTROM, Karin M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, pp. 482-491.

GERGEN, M. M.; GERGEN, K. J. Qualitative Inquiry. In: DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Sage, 2ed., 2000.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Organizadora: Miriam Goldenberg. Editora Record, 2002.

GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v.33, n.9/10, pp.859-873, 1999.

GUEST, Lester. Brand Loyalty Revisited: A Twenty-Year Report. **Journal of Applied Psychology**, v. 48, pp. 93-97, 1964.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v.23, pp.237-249, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, pp.132-140, 1982.

JOHN, Deborah Roedder. Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 1999.

KAUFMANN, Jean-Claude. **La Trame Conjugale**, Paris : Éditions Nathan, 1992.

LIAKOPOULOS, M. Análise argumentativa. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Sage, 1985.

LIPOVETSKY, G.. **O império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, pp.71-84, 1981.

MOSCHIS, George P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v.11, 1985.

MOSCHIS, George P. Methodological Issues in Studying Intergenerational Influences on Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.

MOORE-SHAY, Elizabeth S.; LUTZ, Richard J. Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.

MOORE, Elizabeth S.; WILKIE, William L.; ALDER, Julie A. Lighting The Torch: How Do Intergenerational Influences Develop? **Advances in Consumer Research**, v. 28, 2001.

MOORE, Elizabeth S.; WILKIE, William L.; LUTZ, Richard J. Passing The Torch: Intergenerational Influences As A Source Of Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 66, pp. 17-37, 2002.

NOVAES, J.; VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v.VIII, n.15, pp.9-36, 2003.

OLSEN, Barbara. Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research. In: **Advances in Consumer Research**, vol. 20. L. McAlister and M.L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 276-284, 1993.

SHAH, Reshma H.; MITTAL, Banwari. Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

SORCE, Patricia; LOOMIS, Lynette; TYLER, Philip R. Intergenerational Influence On Consumer Decision Making. **Advances in Consumer Research**, v. 16, 1989.

THOMPSON, Craig J. Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1996.

WARD, Scott. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, pp. 1-14, 1974.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



