

Identidade, Gênero e Consumo de Mobiliário Residencial na Grande Vitória/ES

Patrícia Pereira Pavesi¹
Gilmar Dezan²

Resumo: A Modernidade é marcada pela emergência de novas identidades e pela atribuição de novos sentidos a velhas práticas. A intenção deste artigo é discutir a construção de distintas ordens simbólicas através do *Consumo*, tomando o suposto “estilo de compra feminino” como elemento estruturante do mercado de móveis residenciais na Grande Vitória (ES), assim como sinalizar elementos para a reflexão acerca dos modelos de Gestão de Negócios em perspectiva multidisciplinar.

1. Considerações Iniciais

*Espera no portão pra você ver que eu tô
voltando pra casa outra vez.*

Lulu Santos

O *Consumo* apresenta-se como um dos fenômenos mais complexos para a análise científica, especialmente para as Ciências Sociais, que no Brasil, dadas as condições sócio-históricas, tem sido marcada por um grande número de pesquisas que investem muito mais em argumentos críticos em relação à sociedade industrial em seus diversos desdobramentos, sobretudo no que toca as formas de consumação por ela propostas. A ênfase dada a certas categorias teóricas na formação de nossos pesquisadores que, desde a fundação dos primeiros cursos de graduação em Antropologia, Ciência Política e Sociologia seguem orientação perfeitamente compreensível se reconhecemos o papel eminentemente político que os estudiosos dessas áreas têm assumido na história brasileira recente. A contestação veemente a

¹ Patrícia Pavesi é mestre em Antropologia (UFF), professora do DCSO/UFES, coordenadora da Linha de Pesquisa “Antropologia do Consumo” do NEI – Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias, vinculado ao Depto de Ciências Sociais da UFES.

² Gilmar Dezan é graduado em Administração pela Faculdade Pio XII.

governos totalitários e denúncia das condições materiais precárias da maior parte dos brasileiros, cujos direitos de expressão e livre criação sempre foram aviltados pelo modelo político formal brasileiro, denota o que Matta (1974) destaca como compromisso quase que inerente ao ofício dos cientistas sociais brasileiros com a mudança social, elemento que incide objetivamente na construção das categorias analíticas do pensamento social no Brasil.

Assim, o Consumo, tradicionalmente pensado a partir da “produção em massa”, como projeto ideológico perverso, vem sendo abordado nos últimos anos pelas CSO a partir de novas referências, a exemplo do “jeitinho brasileiro”, categoria nativa, que por longos anos foi alvo de avaliações depreciativas e moralizantes por parte de muitos analistas como signo do retrocesso e carcinoma a ser extirpado do tecido social brasileiro para a garantia do progresso e modernização. Em estudos recentes os antropólogos vêm procurando discutir outras dimensões do Consumo, desmitificando-o, a exemplo do que no passado recente fez com o “jeitinho brasileiro”, pretendendo assim, estabelecer o amplo debate em torno das práticas de consumação e suas conexões com processos de construção de identidades.

A abertura democrática e processual consolidação de garantias postas pela Constituição de 1988, a ampliação do crédito e popularização de novas tecnologias têm permitido o vislumbre de performances diferenciadas entre os diferentes segmentos da sociedade brasileira, que incluem o Consumo como espaço de demarcação de fronteiras e câmbios simbólicos que extrapolam o plano restrito às relações econômicas, uma vez que “o consumo é um fenômeno totalmente cultural, moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (McCracken, 2003:11).

Dentre as intenções deste artigo, destacamos a necessidade de responder às demandas empíricas emergentes na cultura contemporânea, dentre as quais encontramos o Consumo, que como fato social total deve ser discutido em suas perspectivas. Fenômenos complexos prescindem análise multidisciplinar

e neste sentido, por entendermos, a exemplo de Mckendrick (*apud* McCracken, 2003) que “ a grande transformação do Ocidente inclui não apenas uma ‘revolução industrial’, mas também uma ‘revolução do consumo’”, que assume papel determinante na formulação hodierna dos conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família, Estado.

O advento das organizações empresariais de tipologia moderna desta forma, como elemento estruturante de relações sociais na sociedade industrial são perceptivelmente marcadas por processos de consumo, envolvendo criadores, produtores e destinatários em geral, categoria que inclusive participam os dois primeiros. O que torna a avaliação de todo e qualquer tipo de consumação que incluam trocas monetárias, espaço para inevitável “flerte” entre as Ciências Sociais e áreas como as de Gestão de Negócios, Economia , dentre outras.

Uma vez considerada que a construção de novos objetos e proposição de antigas questões sob outras perspectivas é a vocação do estudioso (Douglas & Isherwood, 2006) a retomada neste artigo da categoria *Gênero*, a partir do *locus* do Consumo apresenta-se como desafio para os autores, dada a responsabilidade de procurar novas leituras para objetos tão rigorosamente discutidos por especialistas de diversas áreas. Cientes disso procuramos tratar as relações entre Consumo e Gênero de forma exploratória, tomando como referência empírica, uma série limitada de entrevistas feitas com profissionais do mercado de mobiliário residencial da Grande Vitória/ES, parte dos dados de uma pesquisa ainda em curso. Submetemos os mesmos a uma apreciação orientada por princípios metodológicos da Teoria Interpretativa, dialogando com autores das áreas de Administração, Economia e Antropologia. Desta forma, pudemos identificar em uma avaliação preliminar, possíveis eixos ordenadores das representações dos entrevistados acerca do consumo feminino que procuramos discutir tendo em vista a afirmação deste como prática social onde os bens atuam como comunicadores de sentidos culturalmente dados e autênticos veículos de manifestação de velhas categorias como Gênero em novas configurações.

Relevância do Tema

Estudos desenvolvidos por diferentes ciências mostram que as mulheres vêm fortemente impulsionando a economia nos diversos segmentos de consumo no Brasil, um dos indicadores disso é o forte apelo que o marketing de varejo vem fazendo para atingir este público; com o desenvolvimento de campanhas publicitárias que aludem às necessidades, desejos e vontades femininas, num notório esforço para atendimento dessa demanda que a cada dia rompe com algumas premissas de mercado tradicionais, sinalizando elementos sequer cogitados formalmente por analistas até a década de 1960. Os novos arranjos familiares, especialmente o aumento expressivo de famílias chefiadas por mulheres – sejam elas monoparentais ou unipessoais –, são exemplos claros deste, ainda não levados em conta por muitas correntes do pensamento econômico atual.

As constantes mudanças no mercado de trabalho orientadas por discursos da *contracultura* emergente nos anos 50 e 60 do século XX, trouxeram para o mercado uma nova percepção da consumidora. A imagem da mulher foi, por muito tempo, costumeiramente associada à manutenção da estrutura familiar, ao cuidado da prole dando suporte na educação dos filhos e atribuído a ela papel secundário na geração e gestão da renda familiar. A emergência desta como agente social que muito mais ativo que em décadas anteriores no controle das finanças domésticas não tardiamente é sentida pelos setores produtivos que reconfiguram a sua cartografia do mercado e estratégias de negócios.

Podemos perceber claramente através da análise de campanhas de marketing produzidas no período focando suas estratégias neste público potencial que vem ditando novas regras de consumo, como destaca Oliveira.

[...] importante é analisar o que querem os consumidores, porque eles compram, quando eles compram, e sendo assim, estudos sobre comportamento vem sendo

cada vez mais explorados para entender como, quando e porque da motivação no processo de compra (Oliveira, 2003:87).

A avaliação das práticas de consumo a partir do comportamento de gênero masculino, feminino e mais recentemente GLBTS³ encontra-se entre os focos mais férteis, capazes de fornecer não apenas indicadores de mercado significativos em tempos de economia globalizada, mas, sobretudo discutir a construção de identidades e diferenças neste cenário.

Dados recolhidos por meio de pesquisas quantitativas atestam a significativa participação feminina em eventos de consumo. Segundo uma pesquisa realizada pelo PROVAR (Programa de Administração de Varejo da USP) há uma predominância pelo sexo feminino nas questões de consumo, conforme os seguintes dados (PROVAR, 2003):

- ☐ 55% mulheres gostam de fazer compras, e somente 45% dos homens têm o mesmo gosto;
- ☐ As mulheres permanecem nas lojas, em média, 59,78 minutos, mais do que os homens, 45,82 minutos;
- ☐ As mulheres gostam mais de novidades do que os homens;
- ☐ 55,6% das mulheres e 42% dos homens confirmam que são influenciados pelo movimento social da empresas na hora de escolher novos produtos;
- ☐ 77,4% dos homens e 71,6% das mulheres utilizam o tato para decidir a compra.

Fenômeno muito comum em outros segmentos do mercado local, nacional e internacional, o crescente volume de compras em geral efetuadas por mulheres sugere que desdobramentos similares desta tendência cultural mais ampla possam ser verificados também no setor de mobiliário residencial uma vez que, se considerado o aumento da participação da mulher na geração de renda familiar, em não raros casos também chefiando suas famílias, contribuindo

³ O movimento GLBTS (Gays, Lésbicas Bissexuais, Travestis e Simpatizantes) movimentou amplo segmento de mercado no Brasil, representando público consumidor bastante ativo. Cf. FRANÇA, Isadora Lins. *Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. FFLCH/USP, 2006.

efetivamente no orçamento e instituindo novos critérios de divisão das responsabilidades domésticas com o homem.

O fato é que o papel exclusivo de “dona de casa” se não deixou de ser o principal na vida delas e na de suas famílias, passou a ser exercido de novas formas.

Em apenas 10 anos, 80% das mulheres em países industrializados e 70% no mundo inteiro, estarão trabalhando fora durante o período reprodutivo. Já que a participação das mulheres no mercado de trabalho continua aumentando, e a maioria retorna ao trabalho após o parto, a necessidade por medidas que as permitam conciliar o seu papel de mãe com as atividades profissionais se tornou mais evidente (OIT, 1999:01).

A maior inserção da mulher na esfera pública, sobretudo em ambientes de negócios tem alterado sua performance social, onde vem passando de agente secundária ou participante marginal no processo decisório de compras para ator com maior presença em todas as fases do processo de aquisição. Atuando com maior poder de decisão nas escolhas domiciliares, desde a educação até aquisição de mobiliário para a residência onde esta tem participação direta e quase exclusiva.

Faz-se importante registrar que as novas demandas de consumo impostas pela consumidora devem-se necessariamente ao seu grau de exigência no ato da compra, uma vez que por seu poder de persuasão e influência, exige produtos e serviços que atendam mais e melhor as suas necessidades. Assevera-se a necessidade de observação direta de suas práticas de consumo. Exemplo de iniciativas neste sentido é o trabalho de Oliveira (2005), que ao avaliar as demandas do mercado consumidor de carros no Brasil, conclui dentre outras coisas que:

Quanto ao *Grau de importância* demonstrada pelos clientes aos atributos percebidos na compra de um automóvel, pudemos verificar que os homens dão maior

importância aos atributos racionais como preço e valor de revenda, mas também dão grande destaque para fatores emocionais como marca e status. As mulheres, diferentemente dos homens têm sua atenção mais voltada para atributos emocionais, como cor e design, e no conforto como direção hidráulica e ar condicionado (Oliveira, 2005:103).

Pesquisas desta natureza tornam-se interessantes a gestores e economistas à medida que tendem a revelar novas necessidades que este público busca nos serviços e produtos ofertados a este público, bem como o que as novas tendências têm a oferecer para este perfil de consumidores. Também notória é a necessidade de aperfeiçoamento constante dos profissionais, ampliação do capital intelectual das empresas. No momento que vivemos a *era do conhecimento*, percebe-se que as informações circulam de forma cada vez mais rápida e vários canais de comunicação contribuem diretamente para sua propagação.

Por sua vez, os critérios de competitividade e a qualidade dos produtos estão acompanhando a velocidade das informações, onde, constantemente temos inúmeras mudanças tanto em conceito quanto em novas tecnologias o que leva a busca constante do consumidor por detalhes acerca das novas tendências, design, tecnologia, conforto, praticidade, comodidade; enfim, tudo que um produto ou serviço pode oferecer de melhor para atender as suas necessidades cada vez mais marcadas por discursos de um consumidor “especializado”.

Observa-se neste contexto que profissionais dos vários segmentos tendo em vista o a percepção cada vez mais contundente da complexidade das práticas de consumo recorrem cada vez mais a instrumentos e mecanismos de atualização e capacitação. O que realça a premissa de que, muito mais que a intenção pragmática de adequar-se às exigências de mercado, nas entrelinhas do discurso de gestores e economistas, está implícita a inevitável consideração de que o consumidor é sujeito culturalmente forjado, confirmando a avaliação

de Douglas & Isherwood de que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”, pois “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e entender o que passa a sua volta, consistindo assim objetos para entender como pensam as sociedades que os forjam” (2006:149). Logo, torna-se imprescindível a análise do mundo dos bens como construto cultural. Bens e trocas materiais como portadores de sentidos construídos de maneiras diferenciadas no interior das inúmeras comunidades em suas cosmologias, temporalidades e formas expressivas particulares. Sem tais considerações, qualquer análise a nosso ver seria supérflua e pouco esclarecedora, procuraremos então privilegiá-las em nossa discussão.

Performances Femininas no Mundo dos Bens

Vasta literatura indica a diferença entre homens e mulheres na produção de suas performances nos universos em que circulam. Uma vez que a construção do comportamento no que toca ao gênero é reconhecida como fenômeno sócio-histórico, não é difícil observar peculiaridades, especialmente de homens e mulheres.⁴ Como Beauvoir sinaliza, “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (1975). Assim, tais peculiaridades são engendradas no interior de experiências históricas e desenvolvidas a partir das condições postas por estas.

Os papéis sociais assumidos por homens e mulheres em nossa sociedade – e que estão por trás dos padrões diferenciados de consumo entre homens e mulheres – resultam de diferenças muito mais amplas do que apenas diferenças sexuais (biológicas), mas são resultado de diferenciações de gênero, relativas a construções culturais que atribuem a determinados grupos características que não encontram respaldo no campo biológico, mas que acabam por legitimar as relações de poder. Desse modo, as relações sociais que se estabelecem em todas as esferas da sociedade tendem a ser “engendradas”, ou seja, marcadas por especificidades de gênero (Fontoura & Pinheiro, 2007:241).

⁴ Importante considerar que a categoria “gênero” estende-se para além da tradicional percepção dualista dos sexos (masculino/feminino), alcançando outras expressões como a de homossexuais, bissexuais e transexuais.

Uma vez reconhecidas as diferenças de comportamento entre homens e mulheres, faz-se necessário também, considerar que ambos os sexos estabelecem suas identidades num processo dialético, onde prevalece:

...a idéia de que homens e mulheres são definidos em termos recíprocos, não se podendo entender um dos sexos sem levar em consideração o outro e explicitando que as relações sociais não se estabelecem em campos dicotômicos ou opostos, nos quais o feminino e o masculino encontram-se em territórios específicos e irreconciliáveis (Fontoura & Pinheiro, 2007:243).

Este processo dialógico de construção de identidades desenha-se em vários domínios da vida social, dentre estes, o universo do consumo de bens materiais e simbólicos.

Assim, mudanças na ordem jurídica e de mercado vão sendo processadas em resposta às novas demandas colocadas pela crescente participação feminina na chamada esfera pública. Nela, o seu desempenho é diferenciado, seus critérios de participação nos vários domínios peculiares.

A consideração das mudanças no que toca ao Mercado é especialmente relevante para os gestores de negócios e igualmente para os antropólogos, uma vez que levanta a hipótese de uma considerável e indissociável participação das mulheres nas práticas de consumo, especialmente do segmento mobiliário, universo empírico de que trata este artigo. Tais mudanças impõem aos gestores, entre outras coisas, a necessidade de elaboração de estratégias diferenciadas para a garantia de bom desempenho em seus nichos, os profissionais do Marketing, por exemplo, “estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de bens e serviços” (Kloter, 2000:187), ainda nesse sentido, “sabemos que as mulheres têm maior atividade econômica do que nunca. E sabemos que as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens” (Popcorn; Marigold, 2000:32). Evidentemente que, como já destacamos, o horizonte mercadológico

não é marcado por relações puramente objetivas e orientadas para garantia da produtividade, neste sentido, a avaliação antropológica, mais que instrumento de ação, apresenta-se como fornecedora de elementos de ordenação epistemológica interessante de tais práticas, uma vez que por meio delas, procura entender os movimentos que faz em última instância, a própria cultura em uma de suas diversas manifestações.

Assim, por exemplo, torna-se possível a identificação de alterações nos quadros simbólicos nativos, especialmente no que se refere ao modelo de organização familiar, que com a crescente presença da mulher na esfera pública, vem passando por consideráveis mudanças nas sociedades modernizadas ou em processo de modernização. Mudanças estas que também incidirão no padrão de ação e no caso em tela, de consumo feminino.

Nessa divisão de papéis, é possível identificar o binômio público/privado, muitas vezes utilizado para a compreensão das relações de gênero em nossa sociedade. Em geral, as despesas que ficam mais a cargo das mulheres podem ser relacionadas ao espaço privado, aos cuidados com membros da família, às questões do plano doméstico. Opostamente, os homens encarregam-se de gastos que estão diretamente ligados à esfera pública (Fontoura & Pinheiro, 2007:245).

Um certo estilo de compra feminino, embora as culturas sejam vivenciadas de formas distintas pelos sujeitos, que compõem teias complexas de significados (Gertz, 1975) pode ser identificado. Pode em certa acepção do termo, ser pensado como *Estrutura da Conjuntura* nas palavras Sahlins (*Ilhas de História*) ou dimensão sincrônica da cultura, ou mesmo constituir a substância das categorias nativas no olhar de Marcel Mauss. Elementos demarcadores de limites e fronteiras nos processos de constante elaboração das identidades. Marcos que precisam ser considerados no planejamento tanto de políticas públicas, quanto de mercado e no que toca a este último:

[...] trata-se de um perfil muito complexo e abrangente. Não se limitando somente ao produto, mas sim a todo o seu enredo. A forma com que está se vendendo é tão

valorizada quanto o produto em si. Apreciam um relacionamento interpessoal caloroso e uma grande dose de informação sobre o produto que está comprando. Genericamente analisando, identifica-se que estão em constante busca da 'compra perfeita' (...) de um produto que seja prático, funcional e ainda tenha um belo design. (Andrade, Bronemann, Del-Vechio, 2007:13).

Como identidade em processo, a conduta feminina vai tomando formas novas em circunstâncias distintas, assim, as mulheres já somam 44% da população economicamente ativa no Brasil, totalizando 33, 1 milhões já no ano de 2005 (Pnad/IBGE, 2005), sendo responsáveis por 80% das decisões de compra, com nível de especialização em evolução ascendente, entre elas 31, 8% fizeram curso superior, e 16,4% tem pós-graduação. Enquanto entre os homens, 22,1% e 12%, respectivamente. Mas, embora possam ser verificados esses índices na maioria dos grupos classificados tanto por critérios econômicos quanto por culturais em geral, não temos um perfil de consumidora homogêneo. Conforme orientações culturais específicas, grau de escolaridade, poder aquisitivo, estado civil e opções ideológicas podemos observar um conjunto complexo de performances de compra que sinalizam a necessidade de abordagens a partir de certos nichos de mercado e toda a gama de referentes simbólicos e subjetivos que estes abarcam em seu interior. O mercado de móveis, neste sentido pode ser perfilado dentre os mais férteis para análise. Seja o bem adquirido para espaço público (escritórios, consultórios e afins) possíveis espaços de trabalho feminino, seja para uso doméstico, carrega em **sim**, uma cadeia de significados que **remetem-se** à certas concepções de vida e mundo. Texto denso de subjetividades, os móveis adquiridos e/ou escolhidos por mulheres, são verdadeiras peças discursivas de suas identidades. Assim sendo, é perfeitamente aceitável a hipótese de que, para além do movimento e volume de compras, a participação feminina nas aquisições deste setor, altera suas configurações mais amplas, que vão desde a concepção e produção dos móveis à comercialização.

A Consumidora Capixaba pelas Lentes dos Profissionais do Setor de Mobiliário Residencial na Grande Vitória/ES.

Do ponto de vista da gestão de negócios do segmento mobiliário, torna-se fundamental a percepção de elementos diversos que permeiam as ações dos sujeitos, de maneira que, ao diagnosticar demandas, estejam devidamente instrumentalizados para lidar com as mesmas. O comerciante de móveis em especial, precisa estar atento, uma vez que também é um consumidor em escala mais ampla. Na composição de seus estoques e mostruários, devem considerar que: “empresas em tempo de globalização, que atuam com diversos mercados de culturas diferentes, necessitam conhecer e respeitar tais diferenças, as particularidades regionais não podem ser negligenciadas:

[...] muitas vezes, pode ser necessária uma estratégia específica para cada conjunto regional que apresente características ambientais semelhantes e que, por conseguinte, é constituído por pessoas que possuam comportamento de compra similar. (Bueno et. al, 2004:05).

Tal avaliação, dentre outras considerações teóricas reafirmam a relevância do comportamento do consumidor como indicador de estratégias de gestão de negócios. Estratégias que devem basear-se no conhecimento de como variáveis do tipo “gênero”, mais especificamente, incidem no mercado local.

Longe da consideração que numa economia globalizada os sentidos se homogenizam com a massificação dos bens, partimos da premissa de Sahlins que destaca o protagonismo dos diferentes grupos culturais na produção de suas respectivas experiências históricas. Em *Cosmologias do Capitalismo*, o autor oferece vasta descrição de apropriações de bens materiais e simbólicos da sociedade moderna industrial pelos nativos do chamado Setor Transpacífico (parte da Ásia e Oceania), que ao contrário das análises de muitos autores, seria marcada pela perda da identidade local e assimilação da simbologia ocidental. Em contrapartida, afirma a criatividade dos nativos

daquelas sociedades e a efervescência da produção simbólica local que imprimem seus próprios sentidos aos bens modernos que manuseiam. Tese que Geertz também sustenta quando indica que a única possibilidade de conhecimento da cultura pelo antropólogo encontra-se na apreciação dos “saberes locais”.

Apoiados nestas considerações tomamos o mercado de moveis residenciais capixaba, especialmente da chamada Região Metropolitana de Vitória como nosso universo de pesquisa empírica e pelos mesmos motivos, como unidade de análise as performances de consumo das mulheres neste setor.

Assim, no primeiro semestre de 2008, realizamos breve etnografia, entrevistando por meio de questões objetivas e semi-estruturadas profissionais de lojas de *móveis residenciais de alto padrão*, assim definidas pelos próprios nativos em oposição a lojas de mobiliário residencial populares. Dentre as distinções que estabeleceram em suas falas, caracterizam seu setor como aquele que lida com bens assinados por profissionais de design com alta especialização, autenticados por decoradores e até mesmo acadêmicos e de valores monetários altos, normalmente consumidos pelas camadas médias e escolarizadas. Vinte pessoas foram entrevistadas, dentre elas proprietários de lojas, gerentes, decoradores e vendedores ativos no segmento. Assim, procuramos compreender a ação da mulher no processo de compra por meio das representações destes atores, o que representa um recorte preocupado não em dar conta do perfil do consumidor apenas, mas igualmente, dar visibilidade para os agentes que compõe de forma fundamental do consumo no setor, que são os profissionais e as percepções que estes constroem do ambiente organizacional em que atuam, ainda que seja questão secundária para a presente e breve análise. A intenção ao final da pesquisa que se encontra em andamento é explorar mais amplamente este viés, que por hora não será aqui privilegiado.

Vale lembrar que o setor é organizado em todos os municípios da Grande Vitória, a partir de algumas instituições que auxiliam e/ou regulam o segmento através de associações empresariais e até mesmo sindicatos de categoria, entretanto, em nossa investigação preliminar, constatamos que tais agências não dispõem de bancos de dados atualizados, onde as informações sejam abertas e claras tanto para os consumidores quanto para classe empresarial, seus alvos imediatos. Associações como o CDL (Câmara de Diretores Lojistas) que é um órgão de dimensões nacionais não dispõe, por exemplo, números de empresas formais que contemplam em suas associações na referida região metropolitana. O que impôs certos limites para a pesquisa, uma vez que informações como esta, contribuiriam ainda mais para o estudo aqui apresentado.

Pelo contingente de estabelecimentos explorado em nossa investigação, sabendo que os mesmos possuem em sua grande maioria, filiais não só na Grande Vitória como também em municípios vizinhos constatamos que a relevância deste estudo só tem se afirmado dada a efervescência do setor em pleno crescimento em âmbito regional, já que outros estudos já atestam tal tendência em escala nacional.

Do conjunto de dados coletados, identificamos para fins deste artigo, dois possíveis eixos que estruturam o processo de consumo feminino, considerado em sua fase “ato de compra”⁵, que poderiam ser entendidos como tipos ideais de um estilo de vida da consumidora contemporânea ligados à novas representações da *relação público-privado*, bem como de *Moda-Funcionalidade*.

⁵ O processo de compra é amplo, não se restringe ao ato de compra em si, momento técnico da aquisição. Sua realização é anterior à compra, na sua idealização, em consultas a catálogos, contatos interações diversas que incidem na construção de verdadeiros “mapas mentais” pelo consumidor, resultado de experiências reflexivas inerentes às dinâmicas identitárias individuais e coletivas.

Relação Público-Privado

Como já sinalizamos anteriormente, vasta literatura atesta a ampliação da presença feminina no espaço público e as transformações processualmente efetuadas pelas diversas instituições em atenção às novas exigências postas por ela. Entretanto, não podemos ignorar as mudanças que serão concomitantemente geradas também em âmbito privado. Embora as mulheres passem muito mais tempo “fora de casa”, este espaço não perde lugar em suas preocupações, ao contrário, podemos perceber uma tendência à novas significações que produzirão nas relações familiares e distribuição de tarefas. Quando indagamos nossos nativos acerca do tipo de mobiliário mais procurado por elas, curiosamente vimos aparecerem “mesa de jantar” e “estofados” como as vedetes das lojas de móveis na compra da maior parte das consumidoras. Dos 19 entrevistados, quando indagados sobre “qual ou quais os mobiliários mais procurados por mulheres”, apontam o grupo de móveis que compõem os ambientes “sala de jantar” e “sala de estar”. Para o primeiro, como os mais requisitados figuram, com 67% mesa de jantar, 15% aparador, 11% acessórios, seguidos de 0% tapetes e 7% “todo o ambiente”. Para o segundo, 50% dos profissionais afirmam a maior procura por estofados, 24% home, 15% poltronas e 6% acessórios e “todo o ambiente”.⁶

Douglas e Isherwood reconhecem uma classe de bens que denominam *Bens Compostos*, aqueles que do ponto de vista prático apresentam-se como simbioticamente ligados, como por exemplo, para a etiqueta do rito de alimentação ocidental, há a exigência do uso de pratos e talheres e não de um ou outro em boa parte das refeições feitas por um sujeito comum. Para além da dimensão meramente material, a antropóloga e o economista, reconhecem um outro tipo de composição que constitui-se tanto vertical quanto horizontalmente, muito mais simbólica, ligada à distinção entre *Bens de Luxo* e *Bens de Necessidade*, que fazem os economistas de que “as necessidades são definidas como aqueles bens comprados na mesma quantidade independente

⁶ A pergunta acima sugere mais de uma resposta, sendo assim, os percentuais estão acima da quantidade de amostras sugeridas neste questionário.

das mudanças no preço ou na renda” e objetos de luxo, “classe definida como aqueles bens que o indivíduo cortará em resposta a uma queda de renda” (2006:152). Rompendo com esta interpretação, indicam a determinação eminentemente cultural destas composições. A procura pela “mesa de jantar” e pelos estofados revelam na verdade uma representação peculiar feminina na cultura contemporânea acerca de si mesma e de seu lugar na casa, na família. Não deseja manter-se no limite da cozinha ou do dormitório. Ambas as peças do mobiliário aludem ao desejo de convivialidade, de participação de espaços discursivos e ao lazer. Bens que servirão em termos práticos para a atualização por meio de ritos tradicionais, o jantar em família, a recepção de amigos e visitas em geral, velhos e novos sentidos: práticas pedagógicas de disciplina e etiqueta para as crianças e “banquete” ou “simpósio” para trocas de idéias, livre-pensamento e interações discursivas onde os gêneros atuam em perspectivas equivalentes. Assim, luxos para uma mulher do passado passam a vigorar como necessidades para uma mulher contemporânea. A residual participação do binômio *fogão-pia*, e a acentuação do *mesa-sofá* denota uma nítida alteração nas posições domésticas, que podem não estar ligadas exclusivamente à participação feminina na geração de renda, ou amplo manuseio de tecnologias que liberam tempo, mas a ambas e muitas outras incidências que em conjunto tornam a compra um *fato social total*, momento de afirmação de traços da identidade do consumidor. Assim, a mulher comunica-se, apresenta seus novos tipos ideais através dos bens, por meio dos sentidos que evoca na escolha deste ou aquele design e posição que estes ocuparão no espaço. Certamente, cozinha, quartos e outros “lugares” da casa constituirão também espaços de convivialidade, práticas discursivas e lazer, uma vez que sentidos não são fixos ou inerentes aos bens, mas destacamos os móveis que compõem ambientes *sala-de-jantar* e *sala-de-estar* em função dos resultados do próprio mapeamento de campo, onde estes foram massivamente destacados pelos entrevistados como *top* da demanda de consumo feminino. Assim, o “público” no “privado” emerge como uma categoria hipotética para pensarmos representações do sujeito contemporâneo, especialmente na

determinação de fronteiras entre identidades de gênero que pretendemos desenvolver no relatório final de nossa pesquisa, com mais atenção.

Moda-Funcionalidade

Feitas as considerações acerca dos novos marcos da manifestação feminina pelo consumo, tomando a categoria hipotética que considera as atualizações do “público” no “privado” materializadas por mesa de jantar e estofados no consumo de bens de mobiliário residencial, torna-se evidente atualização de fronteiras entre os gêneros, agora postas em outros termos pela mulher:

O uso do vestuário e do mobiliário residencial para formular e anunciar uma nova identidade social por parte de grupos insatisfeitos é notória (...) hippies, punks, gays, feministas usam os bens para declarar sua diferença para o restante da sociedade (McCracken, 2003:168).

Além da oposição da percepção que têm de si mesmas em relação a outras manifestações de gênero de forma imediata, também usam os bens como veículo para a crítica performática e plástica de saberes e fazeres de mulheres de gerações anteriores. Se a casa tradicionalmente remetia a mulher a estado de passividade e submissão, o doméstico entendido como lugar da estagnação, podemos, a partir das referências abaixo apresentadas, sinalizar **moda e funcionalidade** como chaves com formatos diferenciados para a abertura de portas para experiências de contracultura, onde “novas mensagens são buscadas através de material familiar de maneiras não-convencionais” (McCracken, 2003:171). Dentre as características mais marcantes apontadas pelos nativos em questões abertas, acerca da performance feminina na compra e de um possível “estilo feminino” de consumo, as respostas mais freqüentes e enfáticas, nos termos dos próprios entrevistados foram: mulheres são “atentas às novas tendências”, “rigorosas nas escolhas”, “preocupadas com *status*”, “arrojadas” e “práticas, não abrindo mão da beleza”.

A preocupação com novas tendências, por exemplo, remete diretamente à moda quando a associamos à mudança. A casa historicamente foi associada à pura permanência e o signo das origens e *status quo* conferido pela *Pátina* que,

...como herança de objetos rituais do passado e seu uso por descendentes vivos confere aos membros das classes superiores um aparato simbólico que liga sentimentos dos vivos com os mortos. A casa, sua mobília e seus jardins se tornam assim, expressões simbólicas não apenas da relação entre os membros da família, mas também as relação entre os vivos e os mortos (Waner e Lunt, 1941:107).

Por sua vez, espírito emancipatório burguês que explora amplamente o consumo como *locus* de sua manifestação se consubstancializa na troca periódica de móveis como marco de superação de velhos tabus domésticos impostos às mulheres e demarcadores hierárquicos de uma sociedade que valoriza a mudança. Tal manifestação liga-se ainda a emergência de uma nova voz no cenário de produtores de bens culturais, a do Designer, que fornecerá o cânone e as novas tendências num labor híbrido, buscando a funcionalidade e a consideração estética refinada em seu processo de criação. O rigor na escolha e a performance “arrojada” assim ligam-se inevitavelmente ao domínio de saberes técnicos, tendência dos grupos com acesso amplo e constante a informações acerca de novas tecnologias, especialmente dos com maiores graus de escolaridade. O que não torna surpresa a constatação de que a maior parte das consumidoras ativas do setor apresenta formação em nível superior (Terceiro Grau) completa ou em curso (cerca de 90% dos entrevistados assim indicaram). Procurando incorporar elementos racionais e planejados, em tese estranha ao universo familiar, segundo intuição de Gomes (2006, p. 77) ao analisar o consumo feminino a partir da personagem Ema do clássico da literatura *Madame de Bovary* de Flaubert.

Uma das características da modernidade é que a liberdade deixa apenas de ser uma categoria política e jurídica para tornar-se também uma condição existencial, tornar-se, enfim, uma experiência pessoal, única e intransferível, originando-se daí, um de seus dilemas principais. E muitos aspectos, a conquista de direitos políticos, sociais

e civis, a liberdade para trabalhar e exercer a profissão não substituem a autonomia para se ter um mundo interior próprio, onde o sonho e a fantasia estejam presentes, e isso se aplica bem às mulheres.

A tecnologia e os bens estão a serviço da emoção e da imaginação na intensa experiência de uma modernidade reflexiva (Beck, Giddens & Lash, 2006) e líquida (Bauman, 1999). O que pode também ser aplicado na consideração da “praticidade sem prejuízo da beleza” e a preocupação com o *status*. A liberação de tarefas rotineiras típicas do lar pelo manuseio de eletrodomésticos não apenas estende os limites de tempo e espaço para a participação mais efetiva nos ambientes produtivos na esfera pública, mas especialmente, libera a mulher (os homens também, uma vez que as ocorrências aqui destacadas não são exclusividade de um gênero) para a composição e uma das menos notadas formas de expressão da criatividade pelos cientistas sociais há tempos tem sido a decoração da casa. Em tempos líquidos de notória expressão do *Self*, o design de interiores coloca-se seja exercido de forma direta com auxílio de revistas, catálogos ou mediada pela consultoria profissional do Decorador, manifesta expressão de uma espécie de *Bricouler*, manipulação criativa de estruturas materiais e simbólicas. Assim, também pensando a partir de nosso referencial metodológico, o mobiliário pode constituir uma teia de significados heterogênea em sua tecitura viva e mais profunda, representada por vozes distintas, que sugerem aparentes escolhas paradoxais como composições do “público” no privado”, do “útil” no “fútil”, do “imaginário” pelo “racional”, como proposições possíveis entre sujeitos líquidos e híbridos.

Por fim, gostaríamos de destacar também a relação entre as representações em torno de *status quo*, apelo estético e funcionalidade no que se refere às concepção, reprodução e manuseio de bens simbólicos pensados por Bourdieu. É evidente neste arranjo, a afirmação do chamado campo de manifestação da chamada *cultura erudita*, fortemente orientada pela restrita circulação de mercadorias em grupos de indivíduos minimamente iniciados em

cânones e certo estado de arte. Na própria descrição do seu segmento de mercado, os entrevistados filiam-se ao chamado *setor mobiliário de alto padrão*, o que representa um dos níveis de legitimação de certo *habitus* como carro-chefe da oferta de bens do segmento em questão.

O campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e critérios de avaliação de seus produtos e obedece fundamentalmente à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares, que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes (Bourdieu, 2005, p. 105).

Os profissionais entrevistados afirmando o alto padrão de exigência de seus clientes, naturalmente credenciam seus passaportes para o universo restrito da produção erudita, dentre outras coisas, procurando não relacionar unicamente às altas somas de dinheiro que os clientes precisam dispor para consumir os bens que comercializam, destacam atributos cognitivos, intuitivos e senso estético como determinantes no processo de compra. Igualmente, num movimento paradoxal, incluem o Design entre as formas de criação “nobres”, dando relevo à funcionalidade dos bens. Logo, propõem, como outros segmentos relacionados, novos sentidos na avaliação do que consistiria luxo, sofisticação e erudição na contemporaneidade. Sem falar no próprio vislumbre de um estilo feminino de consumo que - além de realçar o Gênero ainda como demarcador de fronteiras, constituinte de campos simbólicos distintos - destaca a mulher como agente marcante no universo da cultura erudita que em casa ou na rua, participa diretamente da construção, afirmação e desconstrução das regras nas diferentes searas de manifestação da Cultura.

Como toda proposta de análise esta não é definitiva, sobretudo se a consideramos como a apresentação de reflexões preliminares de uma pesquisa ainda em curso e mais ainda, se reconhecemos a complexidade dos elementos que arriscamo-nos a discutir. De forma geral, reforçamos a premissa de que o Consumo constitui universo de pesquisa extremamente interessante e

legítimo para a compreensão das relações sociais. Estas por sua vez são constituídas a partir de elaborações simbólicas diversificadas e em movimentos que conjugam tendências relativamente sincrônicas e diacrônicas concomitantemente. Logo, não podemos estabelecer uma descrição de identidades homogêneas com atributos exclusivos. Especialmente no tocante a construção do comportamento de Gênero. Entretanto, podemos entrever certos fluxos e performances de sentido mais ou menos coesas em certo espaço e tempo, o que nos levam a crer que a investigação acerca de um chamado “estilo feminino de consumo” é pertinente. Seja aos olhos de Gestores e Economistas ou de Cientistas Sociais, em todo caso, co-participantes e produtores de um mesmo universo simbólico, inclusive historicamente apartados por critérios que criaram e quem buscam significar de modo distinto em avaliações conjuntas como a que procuramos aqui desenvolver.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, D.; BRONEMANN, M.; DEL-VECHIO, R. *O sexo do consumo: A lucratividade está com elas. Estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir.* **INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP, 29/08 a 2/09/2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos.* São Paulo: Cia das Letras, 2006.

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização reflexiva.* São Paulo: Edunesp, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas.* São Paulo: Perspectiva, 2005.

BUENO, L. (et. ali.). *Processo decisório: similaridades entre ambientes organizacionais e de consumo.* Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, PUC/SP. Relatório monográfico, setembro de 2004.

DAMATTA, Roberto. *O ofício do etnólogo (ou) como ter “anthropological blues”.* Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 1974.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FONTOURA, Natália de Oliveira e PINHEIRO, Luana Simões. *Perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero.* Brasília: IPEA, 2007. In: www.ipea.gov.br . Acesso em 04/04/2008.

GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social.* In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

KOTLER, Philip. *Gerência: Administração de marketing.* 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

OIT (*Organização Internacional do Trabalho*). In: www.oitbrasil.org.br . Acesso em 06/05/2008.

OLIVEIRA, Carlos Roberto. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v.1, n. 2, jul-set/2005, pp. 85-105.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: Mulher evolution, 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro.* Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PROVAR – Programa de Administração do Varejo da FIA (Fundação Instituto de Administração). In: www.provar.org.br . Acesso em 08/06/2008.

SAHLINS, Marshall. *Cosmologies of capitalism: The trans-pacific sector of the 'world system'*". Proceedings of the British Academy, 1988, LXXIV: 1-51.

WARNER, W. LLOYD e LUNT, P. S. *The social life of a modern community.* New Haven: Yale University Press, 1941.