



Fortalecendo os Laços: Influências intergeracionais entre mães e filhas no contexto de consumo de moda Lolita no Brasil

Strengthening Ties: Intergenerational Influences Between Mothers and Daughters in the Context of Lolita Fashion Consumption in Brazil

Mariana Ferreira Pinto¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0162-5042>

Marcelo de Rezende Pinto²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-2460>

[**resumo**] Este artigo relata resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi compreender como acontecem as trocas entre gerações representadas pela díade mãe e filha no âmbito do consumo de moda Lolita. Usou-se, como recorte, o relacionamento entre mães e filhas dentro da comunidade de moda Lolita brasileira. Como base teórica, o estudo se apoiou nas discussões atinentes à *Consumer Culture Theory* (CCT) e nos estudos de família no campo do consumo. Na fase de coleta de dados, foram conduzidas 12 entrevistas. As filhas entrevistadas faziam parte da comunidade de moda Lolita brasileira e eram ativas em tais comunidades. Já as mães tinham envolvimento com as comunidades ou, pelo menos, conhecimento de que as filhas participavam ativamente de tal agrupamento de consumo. As entrevistas semiestruturadas geraram dados que foram analisados a partir dos pressupostos teórico-metodológicos propostos pela vertente francesa da Análise do Discurso. Na discussão dos resultados, foi possível observar que o consumo de moda Lolita ocorre principalmente *on-line*. Outros aspectos do consumo também puderam ser notados: as entrevistadas gostam de fazer as próprias roupas, compram roupas usadas e chegam a emprestar peças entre si. Peças fundamentais neste trabalho, as mães são principalmente companheiras das filhas durante essa jornada de consumo: presenteando, dando opiniões e, até mesmo, costurando para elas.

[**palavras-chave**] **Estudos de família. Moda Lolita. Influência intergeracional.**

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Contato: marianaferpin@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Contato: marcrez@pucminas.br

[abstract] This article reports the results of an empirical research whose objective was to understand how the exchanges between generations represented by the mother and daughter dyad in the context of Lolita fashion consumption happen. The relationship between mothers and daughters within the Brazilian Lolita fashion community was used as a clipping. As a theoretical basis, the study was supported by discussions concerning the Consumer Culture Theory (CCT) and family studies in the field of consumption. In the data collection phase, interviews were used with 12 women, mothers and daughters. The daughters interviewed were part of the Brazilian Lolita fashion community and were active in the communities. The mothers, on the other hand, were involved with the communities or, at least, were aware that their daughters actively participated in such a consumption grouping. The semi-structured interviews generated data that were analyzed based on the theoretical-methodological assumptions proposed by the French branch of Discourse Analysis. In the discussion of the results, it was possible to observe that the consumption of Lolita fashion occurs mainly online. Other aspects of consumption could also be noted: the interviewees like to make their own clothes, buy used clothes and even borrow items from each other. Key pieces in this work, mothers are mainly companions of their daughters during this consumption journey: giving gifts, giving opinions and even sewing for them.

[keywords] **Family studies. Lolita fashion. Intergenerational influence.**

Recebido em: 30-09-2023

Aprovado em: 16-05-2024

Introdução

O consumo de moda Lolita é um fenômeno originado no Japão no final da década de 1980. As roupas são inspiradas no Rococó e as japonesas adeptas do estilo faziam isso para quebrar as regras de normalidade da sociedade japonesa (Gagné, 2008). Em vez de assumirem seus papéis como adultas, essas jovens recusaram as roupas normais e criaram um mundo em que laços, babados e tules são muito mais que bem-vindos (Yunker, 2011). Muitas vezes, elas utilizam também pequenas e femininas bolsas de mão, pequenas cartolas, gorros e sombrinhas decoradas com rendas e laços (Souza; Cesar, 2015).

Esse fenômeno, simples e ordinário, analisado sob a lente dos estudos do consumo, parece descortinar elementos que se mostram reveladores na problematização de significativas questões. Uma questão que emerge desse fenômeno, por exemplo, tem a ver com a presença predominante de mulheres e especialmente mães e filhas que participam de todas as atividades. Ou seja, nesse fenômeno de consumo atual, brotam elementos atinentes às relações de família e, especialmente, às relações entre gerações de mulheres representadas pelas mães e filhas. Do ponto de vista teórico, isso parece ser interessante, uma vez que remete às discussões afeitas a pontos importantes do campo do consumo como socialização para o consumo, estudos de família e o conceito de influência intergeracional.

A articulação dessas temáticas ainda oferece para os pesquisadores do consumo questões que precisam ser aprofundadas. Guillemot (2018), ao fazer uma retrospectiva dos estudos envolvendo o comportamento do consumidor, aponta que os estudos da influência intergeracional emergiram no campo por meio das pesquisas envolvendo a socialização para o consumo que pode ser entendida como o processo pelo qual os indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes de que necessitam para atuarem no mercado. O foco nessa primeira fase recaía sobre o consumo infantil. Na fase posterior, também na visão desse pesquisador, o foco passou a ser nos processos de socialização na vida adulta e na relação entre as diferentes gerações da família. Ekstrom (2006) contribui com essa discussão ao trazer uma perspectiva sócio-cultural dos processos de influência, o que acaba por alinhar os estudos no âmbito da *Consumer Culture Theory* – CCT (Arnould; Thompson, 2005; Gaião; Souza; Leão, 2012). Nesse sentido, a díade mãe e filha no tocante às influências mútuas para o consumo no âmbito familiar ganha um relevo interessante que motivou a realização dessa pesquisa.

É importante sublinhar que, nesse ambiente, também podem surgir pessoas de gerações distintas com visões de mundo diversas. E quando indivíduos da mesma família passam a conviver e compartilhar conhecimentos e experiências nessas comunidades de consumo? Ao se pensar no âmbito dos estudos de família, de que forma pessoas de gerações diferentes, tais como pais e filhos, podem vivenciar situações e construir significados diferenciados e até mesmo conflitantes nesse contexto de consumo?

Ao se levar em conta que essas gerações podem sofrer influências, principalmente quando se considera a relação entre mãe e filha por meio da influência intergeracional, indagações no tocante às formas de socialização parecem emergir. Essas indagações articuladas, tendo como pano de fundo o contexto da moda Lolita, acabam por oportunizar a condução de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi compreender como acontecem as trocas entre gerações (representadas pela díade mãe e filha) no âmbito do consumo de moda Lolita.

A pesquisa, de acordo com a discussão conduzida anteriormente, apresenta características que a tornam relevante e oportuna para os estudos do consumo. Em primeiro lugar, não se pode deixar de mencionar que o estudo pode contribuir para lançar luz quanto ao entendimento da influência intergeracional percebido na díade mãe e filha no campo dos estudos do consumo no âmbito familiar. Nesse ponto, é interessante enfatizar um ponto. A família e toda a complexidade envolvida nas relações permeadas por ela pode ser uma unidade de observação interessante para os pesquisadores do consumo. Em um momento em que o próprio conceito de família vem ganhando outros contornos para além das definições tradicionais e mais conservadoras, estudos que levem a reflexões sobre a forma de constituição e das relações entre os diferentes atores de uma família podem trazer elementos ricos para discussão. Em segundo lugar, existe ainda a questão envolvendo o fenômeno da moda Lolita, algo que também é interessante para o consumo. Afinal, esse estilo ganhou o gosto do mundo, principalmente pela paixão de suas adeptas. Ainda que seja um ramo de nicho, a expressão “*lolita fashion industry*” ou “indústria de moda lolita” em tradução livre tem conquistado notoriedade nos últimos anos.

Revisão da Literatura

Estudos sobre família

É interessante tentar definir o que vem a ser família. Uma consulta a um dicionário de língua portuguesa apresenta, nesse verbete (“família”), diversas acepções que perpassam campos diferentes do conhecimento como o da Biologia, o das Artes Gráficas e o da Química. Contudo, três das definições parecem fazer sentido para os domínios deste trabalho: família pode ser definida como “conjunto de pessoas vivendo sob o mesmo teto”, “grupo de pessoas com ancestralidade comum” e “pessoas ligadas por casamento, filiação ou adoção”. Ainda que essas definições possam gerar polêmicas, dadas as inúmeras novas configurações de família existentes na sociedade atual (Epp e Thomas, 2018), é preciso levar em conta que, a partir dessas definições, começa a fazer sentido o que será o foco deste trabalho: a forma como o consumo está imbricado nas relações entre grupos de pessoas que vivem sob o mesmo teto, que possuem ancestralidade comum e/ou estão ligadas por casamento, filiação ou adoção.

Cabe ressaltar que a família age como uma força organizadora de suma importância na formatação de comportamentos e experiências dos indivíduos no mercado (Epp e Price, 2008). Além disso, é importante considerar que as identidades das famílias, que se constituem por intermédio de práticas, narrativas e interações cotidianas, são traduzidas por meio das escolhas de consumo. Nesse sentido, a família representa, na dimensão micro, um aspecto prático e corporificado da vida cotidiana, visto que abriga os comportamentos mais íntimos dos consumidores. Por outro lado, no aspecto macro, a universalidade e o impacto cultural da família também a tornam uma instituição cultural dominante (Epp e Thomas, 2018). Sendo assim, o consumo familiar também reforça laços e, particularmente, por meio dos rituais familiares, é possível fortalecer aspectos idiossincráticos familiares identitários entre gerações (Epp e Price, 2008).

No ambiente familiar, as casas e os objetos também podem ajudar a demonstrar como uma família está constituída. Objetos familiares e espaços compartilhados, particularmente, revelam a cultura material da vida familiar que tem potencial de intensificar, limitar e transformar a identidade familiar (Epp e Price, 2012). Até mesmo onde eles estão localizados é importante: objetos familiares não são aleatoriamente sortidos, mas sim coleções muito bem curadas, ordenadas de maneira apropriada para organizar, encarnar e facilitar relacionamentos familiares (Dion; Sabri; Guillard, 2014). Assim, entender a importância dos objetos na organização das famílias pode ajudar a perceber como os laços intergeracionais são criados: objetos passados de geração em geração são os que têm potencial de transferir significado e preservar legados familiares (Curasi; Price; Arnould, 2004). São esses os objetos considerados sagrados em que estão embutidos parte da história da família.

Do ponto de vista histórico, os primeiros relatos de pesquisa na área de marketing, envolvendo família, datam dos anos 1930 e foram publicados no *Journal of Marketing* (Commuri; Gentry, 2000). A primeira tentativa de examinar as famílias por meio de um esquema de classificação significativo foi realizada por A. D. Kaplan em 1938. Nesse estudo, o autor advogou a favor da ideia de que as famílias têm relevância para um profissional de marketing ao examinar padrões de consumo em duas classes – família de alta e família de baixa renda. Todavia, a discussão que relaciona família e consumo em perspectiva mais social emergiu na literatura de marketing há quase 50 anos por meio dos trabalhos que investigavam o termo socialização para o consumo nos anos 1970. A família, na visão dos autores seminais desses estudos (Ward, 1974; Moschis; Moore, 1978, 1979a, 1979b), aparecia como protagonista no conjunto de agentes socializadores. A partir daí, diversas pesquisas foram empreendidas com o intuito de se buscar analisar até que ponto a família pode ser uma importante agente socializadora para consumo da criança e do jovem ao mesmo tempo em que pode se tornar uma indutora do materialismo entre esses indivíduos.

Ao voltar o foco para trabalhos mais recentes que relacionam família e consumo no âmbito dos estudos de cultura e consumo, pode-se concluir que a pesquisadora Amber Epp é uma referência. É possível elencar os seguintes trabalhos: Epp e Price (2008; 2010; 2011; 2015), Epp e Velagaleti (2014), Epp, Schau e Price (2014), Epp e Thomas (2018), sem esquecer de Moisis, Arnould e Price (2004).

Nesse contexto, ganha importância as discussões envolvendo o conceito da influência intergeracional, tema da próxima seção.

Influência intergeracional

A discussão sobre influência intergeracional teve início nos estudos envolvendo a socialização para o consumo, cujo trabalho seminal intitulado *Consumer socialization* é atribuído a Ward (1974). Nesse trabalho, o autor reforça a noção de que o termo “socialização do consumidor” pode ser entendido como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado. Vale destacar que, segundo Ward (1974), esse processo de aprendizagem começa na infância, mas se estende ao longo de toda a trajetória de vida de uma pessoa. A discussão

se aprofunda na literatura do comportamento do consumidor com o trabalho de Moschis (1978). Esse pesquisador defende a ideia de que, nos processos de socialização, é possível perceber a existência da chamada influência intergeracional. No mesmo sentido, Sorce, Loomis e Tyler (1989) chamaram a atenção para a influência intergeracional sobre o comportamento do consumidor, tendo em vista que seus efeitos potenciais são poderosos. Para isso, a partir da ideia de que a socialização continua para além da fase da infância e perpassa todo o ciclo de vida da família, esses autores conduziram uma pesquisa cujo objetivo foi atribuir importância na chamada socialização recíproca, que é o impacto da influência de adultos nas decisões de consumo de seus pais.

Contudo, é o trabalho de Shah e Mittal (1997) que abraça, de fato, o conceito e aponta as diferenças entre a influência intergeracional e a socialização. Na visão deles, as diferenças podem ser as seguintes:

- a. a socialização do consumidor pode ocorrer a partir de vários agentes dos quais os pais são apenas um. Outros agentes incluem pares, outras instituições que não a família (por exemplo, escolas), a mídia e outras fontes de marketing, ou seja, a influência intergeracional é expressamente limitada à influência parental ou, mais amplamente, à influência dentro da família;
- b. a socialização do consumidor dentro da família é limitada. A influência intergeracional, por sua vez, pode ocorrer em qualquer direção, para frente ou reversa;
- c. a socialização do consumidor começa com a primeira infância. Seu início é marcado pela primeira aprendizagem da criança sobre qualquer habilidade, atitude ou preferência relacionada ao consumo, quando ela tem pouca independência de pensamento e ainda está desenvolvendo a capacidade de raciocínio. A influência intergeracional tende a começar muito mais tarde, quando as crianças adquirem os recursos para a tomada de decisão independente.

Método

Levando em conta o fenômeno que esta pesquisa pretendeu investigar, constata-se que ela se adere a uma perspectiva interpretativista, visto que partiu de uma concepção de que os achados emergiram do campo a partir de uma interação entre o pesquisador e os seus entrevistados sem a pretensão de enquadrar as categorias de análise em modelos preconcebidos (Crotty, 1998). Nesse sentido, julgou-se mais adequada a utilização de métodos e técnicas qualitativas de pesquisa tal como defendem Flick (2009), Creswell (2007) e Bauer e Gaskell (2008).

A entrevista em profundidade – técnica de pesquisa qualitativa - foi a principal fonte de coleta de dados. No entanto, a observação em campo foi algo que surgiu como uma ferramenta complementar para enriquecer os dados coletados nas entrevistas, uma vez que traz, para o *corpus* da pesquisa, informações acerca do contexto da entrevista, situações relatadas pelos entrevistados que não foram registradas nas entrevistas formais, observações do pesquisador, formas de respostas dos entrevistados, entre outros detalhes.

Além das conversas informais promovidas com diversas consumidoras de moda Lolita, foram conduzidas 12 entrevistas formais. Cabe ressaltar que, dessas 12 entrevistas, 10 foram conduzidas com o par mãe-filha e as outras duas com as filhas.

Pode-se dizer que esse campo especializado da linguística e da comunicação analisa uma variedade de enfoques no estudo de textos. A Análise do Discurso foi desenvolvida na França, no final da década de 1960, a partir de distintas tradições teóricas e de diversos tratamentos em variadas disciplinas (Gill, 2003). O importante a considerar é que o discurso não é um conjunto de enunciados portadores de uma e, até mesmo, de várias significações. É, antes, um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais (Orlandi, 1995).

É importante ressaltar que a pesquisa contém elementos aderentes à abordagem da *Grounded Theory* em sua vertente interpretativista (Charmaz, 2009). Nessa abordagem, as categorias de análise devem surgir a partir do trabalho de campo e, necessariamente, da revisão da literatura. Nesse sentido, para fins desse artigo, duas categorias serão descritas na próxima seção: (1) Relações na família e (2) Influência Intergeracional.

Discussão dos Resultados

Relações na família

A primeira categoria emergente na análise tem a ver com o relacionamento entre os integrantes da família, principalmente entre mãe e filha, o que já era esperado, tendo em vista que uma seção do roteiro de entrevistas contemplava diversas questões nesse sentido. Pode-se afirmar que, na maioria das entrevistas, os discursos das entrevistadas ressaltavam uma permanente harmonia entre mãe e filha. Estas são mulheres adultas, então foi possível notar que os relacionamentos já passaram por amadurecimento.

Até mesmo em situações em que há conflito, palavras doces aparecem para apaziguar os relatos. Durante as entrevistas, foi possível ouvir histórias interessantes, relatos de boa convivência entre as duas gerações da família. Em sua grande maioria, mães e filhas moram juntas e, até mesmo, as filhas que já não moram mais com as suas mães fazem questão de preestabelecer alguns rituais para que a distância não seja um fator que atrapalhe a relação. Contudo, como em toda relação humana, foi possível observar nuances e particularidades em cada relato. À medida que as entrevistas fluíam, era possível perceber idiossincrasias:

(1) Normalmente a gente se reúne porque viaja ou porque sai pra comer juntos, principalmente para comer juntos. Nos almoços de domingo, o meu marido gosta de cozinhar, então ele faz as coisas pra gente. O Pedro vem uma vez por mês e a gente sempre sai pra comer juntos. Basicamente isso. Quando fomos pra Disney, o Pedro, a namorada, Ana, eu e meu marido... Enfim, a gente tá junto sempre que pode. A gente é muito caseiro (Soraia, mãe).

É interessante observar no fragmento 1 (entrevista) uma inconsistência na utilização da palavra “caseiro”. Se recorremos à definição dicionarizada, verbete “caseiro”, é possível chegar ao significado: “diz-se de quem gosta muito de permanecer em casa”. Nesse sentido,

uma família caseira seria aquela que opta por manter-se em casa, dedicando-se às atividades diversas no lar. Isso parece estar em confronto com o que foi dito por essa entrevistada (fragmento 1) que associa a palavra “caseiro” a “estar junto”, ainda que eles saiam para comer juntos ou viagem para a Disney. Assim, para ela, talvez o termo “caseiro” esteja mais relacionado ao fato de estarem juntos realizando alguma atividade familiar do que, literalmente, a ficar em casa.

O que parece ficar claro na fala das entrevistadas, principalmente das mães, é o sentimento de que a família é unida, que existe uma busca pela manutenção de uma boa relação entre os membros e que os conflitos são resolvidos de uma forma harmoniosa. Existe, portanto, um relacionamento muito harmonioso principalmente entre mãe e filha. Em momento algum durante as entrevistas, percebeu-se qualquer tipo de menção a problemas originados de conflitos e atritos entre os membros da família.

(2) Eu acho um relacionamento muito bom, é meu grudinho, né? É um chiclete. [risos] Ela não gosta muito de “tem que deitar no colo, tem que fazer dengo no pé, tem que fazer cafuné, tem que abraçar e beijar muito”... e a gente, sempre que pode, tá saindo pra ir no supermercado, na Leroy Merlin, lavar roupa... Ela dirige pra mim pra cima e pra baixo, principalmente porque ela não bebe nada, e eu gosto de uma cervejinha. Se a gente vai comer lámen, eu adoro tomar um saquê, então ela é a motorista [risos] (Soraia, mãe).

No fragmento 2, é possível verificar também a mesma tendência do excerto 1. A mãe, a todo momento, busca ressaltar os aspectos positivos da relação sem citar qualquer tipo de atrito que possa acontecer. Soraia (a mãe) comenta que faz questão da presença da filha – mesmo que ela nem sempre esteja muito interessada. Carinhos, cafunés, todas as palavras demonstram que a mãe realmente valoriza a proximidade emocional e física da sua filha. Logo, esse trecho da fala expressa um caráter carinhoso, principalmente porque a mãe utiliza-se de uma série de palavras que ratificam essa noção: deitar-se no colo, fazer dengo, fazer cafuné, abraçar e beijar muito. Também utiliza palavras no diminutivo como “grudinho” e “cervejinha”. Ademais, a entrevistada chega a comparar uma boa relação a algo parecido com “chiclete”, declara isso e depois sorri, de modo a nos remeter à ideia positiva do que vem a ser a goma de mascar.

Outro ponto é o uso do verbo “ter”. A mãe exige que, além da proximidade emocional, exista uma proximidade física entre as duas, demonstrada por meio dos carinhos que ela faz na filha. É interessante notar, nesse mesmo trecho (fragmento 2), um certo nível de confiança entre as duas: a mãe gosta de bebidas alcoólicas, e a filha não. Ainda assim, mesmo que a filha não seja uma parceira na mesa, Soraia (a mãe) ressalta que ela (a filha) é companheira, pois dirige o carro em segurança para as duas voltarem para casa. Com isso, o companheirismo das duas constrói-se também nas diferenças. Se, em um primeiro momento, o relacionamento é descrito com carinhos entre mãe e filha (“um chiclete”), logo em seguida, é possível notar uma rotina de uma amizade saudável entre duas mulheres adultas – que não necessariamente seriam mãe e filha. Considerando ainda o fragmento 2, com exceção do supermercado e da loja Leroy Merlin, que são lugares normalmente frequentados por famílias,

sair à noite para beber não é algo que vem à mente quando pensamos na figura materna com a filha. Então, há uma relação de amizade e uma vontade de aproveitar a companhia mútua que independe dos laços sanguíneos e imposições sociais.

(3) Já, a gente foi depois que... Eu nunca tinha ido porque eu não tinha companhia. A gente é do Nordeste e meu marido, minha família, amigos em comum são um pessoal muito caseiro, não gostam muito de sair nem esse tipo de coisa. Gostam mais de reunião familiar! Então eu sempre fui sozinha nessa parte... Acho que, por um lado, a Raquel se tornou muito mais companheira pra mim por isso, porque começamos a gostar das mesmas coisas, de cinema, filme; comecei a levar ela desde pequena (Lena, mãe).

O fragmento 3 deixa essa relação de intimidade um pouco mais clara. A mãe é imigrante do Nordeste brasileiro e confessa que não se encaixava. Lena (a mãe) afirma que ainda não se sente totalmente confortável diante das expectativas que seus familiares têm sobre ela. Enquanto a família gosta de se reunir e de ficar sempre mais unida – de um modo caseiro –, ela (a mãe) declara que gosta de músicas e filmes diferentes – o que acabava causando solidão.

Porém, a maternidade trouxe obrigações, mas, no caso, também trouxe uma companheira: a filha que parece ter sido socializada para gostar das mesmas coisas que a mãe, ou seja, filmes e questões ligadas ao cinema. Isso parece remeter à ideia de que o consumo da filha foi influenciado pela mãe e, atualmente, elas tornaram-se companheiras e sócias. As duas têm um ateliê de moda que produz peças de moda Lolita. A troca de interesses entre elas permitiu que, ao longo dos anos, ambas criassem um universo particular: shows, filmes, moda, livros. O gosto por consumir, principalmente, produtos culturais em comum acabou por criar um relacionamento mais próximo entre ambas, diferenciando-as do restante da família.

Quando pensamos em estudos de família, a mãe sempre aparece como uma parte importante. Não é diferente no caso dessa filha (Raquel, fragmento 3): ela costumava fazer parte dos rituais de consumo da mãe e de suas amigas – por exemplo, ir ao shopping e tomar café com outras mulheres. É interessante notar que o pai aparece como uma figura que faz parte do seu amadurecimento: agora, mais velha, ela (a filha) já se sente confortável para sair com ele e seus amigos.

Toda essa dinâmica parece ter aderência às discussões teóricas atinentes à articulação entre consumo e relacionamento familiar. Várias das situações narradas nas entrevistas confirmam aquilo que Epp e Price (2008) e Epp e Thomas (2018) ratificam em suas colocações sobre o consumo na família. Esses pesquisadores reforçam a ideia de que há uma (re) construção contínua de significados entre o consumo e as relações entre os membros da família. Dito de outra forma, hábitos, rotinas, (re)utilização de produtos e serviços e formas de sociabilidades intra e interfamiliares são (re)modeladas constantemente no seio das famílias a partir de diferentes interações entre seus membros.

Nesse sentido, é importante considerar que toda essa discussão conduz à noção de que hábitos, rotinas e compras são compartilhados entre mães e filhas e, até mesmo, filhas e pais, o que reforça a questão da influência intergeracional. Ao longo da próxima seção, será analisado como ocorre a intergeracionalidade no consumo.

Influência intergeracional

A segunda categoria permite um entendimento maior do relacionamento entre mães e filhas. Além desse recorte entre o relacionamento, entende-se que é necessária uma categoria para que se analise como e quando a intergeracionalidade – por meio do consumo, principalmente – surge no discurso de mães e de filhas.

Antes de tudo, é importante lembrar que a palavra “intergeracional” é um adjetivo que tem o significado “relativo a gerações” (Priberam, 2020). Como destacado na revisão da literatura, a intergeracionalidade acontece por meio de trocas de informações e aprendizados e pode ocorrer em qualquer direção. Logo, entende-se que filhas aprendem com as mães, mas também mães aprendem com as filhas, como se pode verificar nos excertos a seguir.

(4) O que eu menos gosto é esse jeito dela falar assim: “tá bom, mãe, faz o que você quiser”. Não querer envolver com meu problema que eu tô expondo pra ela” (Sueli, mãe)

(5) Desse companheirismo dela. Porque, às vezes, eu tô mesmo passando por um problema, e ela ouve. Ela já me ajudou muito. “Você não é obrigada”, essa frase é dela.

Entrevistador: Isso te ajuda?

Ajuda. E às vezes eu tô assim: “gente, eu não tô a fim de fazer isso”. Aí eu lembro dela: “eu não sou obrigada”. No carnaval, tinha daquelas canequinhas, e eu comprei uma [escrita] “não sou obrigada” (Sueli, mãe).

Esses dois fragmentos ilustram uma questão interessante observada na pesquisa: algumas contradições no discurso das entrevistadas. O discurso de que a filha “não liga para nada” que responde a qual característica a mãe (Sueli) menos gosta na filha (Amanda), no trecho 4, é um fragmento que demonstra como a relação entre mãe e filha e suas intimidades estão escondidas em detalhes. A princípio, a reclamação da mãe parece comum – minha filha não me dá atenção como eu gostaria. Analisada fora de contexto, poderia revelar que é uma relação de distância ou descontentamento. Porém, o decorrer da entrevista mostra o contrário. Na sequência, o trecho 5 não necessariamente desmente, mas mostra que a “falta de paciência” da filha para os problemas da mãe não é algo ruim. Isso porque o jeito de ser da filha não deixa de servir de inspiração para a mãe levar os problemas com alguma leveza. Pensando em um relacionamento intergeracional e nas entrevistas deste trabalho, são em momentos sutis que a liberdade da geração das filhas mostra-se mais latente, como será possível observar em trechos de outras entrevistadas. Nos ruídos intergeracionais, também há troca e aprendizado.

Outro ponto fundamental para a compreensão da análise intergeracional é notado nas declarações, especialmente nas da mãe. O aprendizado e a troca entre gerações são feitos de mãe para a filha e vice-versa. Muitas das entrevistas deixam isso bastante claro. Então, isso coloca, em discussão, a noção presente nos textos iniciais relacionados ao conceito de socialização para o consumo (Ward, 1974; Moschis; Moore, 1978, 1979a, 1979b), nos

quais os autores defendiam a ideia de que havia uma “transferência” de influência entre pais e filhos em um único sentido. No excerto 5, por exemplo, podemos perceber que a mãe aprendeu com a filha a não se importar, ou melhor, a não se sentir “obrigada” a fazer o que não tinha vontade de fazer.

Com isso, a mãe que aprendeu com a filha que não é obrigada a aceitar o que não quer, por fim, dá significado próprio e íntimo a uma caneca comprada no carnaval. Um objeto banal passa a ter um significado único para a mãe. O consumo, assim, torna-se revestido de símbolos intrincados de sentido e significado social. Por meio do consumo, o sentido e o significado se encarnam no produto (Rocha; Barros, 2006). Essa relação fica evidente também em outros fragmentos, conforme discurso a seguir:

(6) Entrevistadora: Se você pudesse se vestir de qualquer jeito, independente da sua idade, do seu peso, de dinheiro, das pessoas te olharem na rua, como seria e por quê?

Sueli: Eu acho que eu sairia mais de bermuda, short e vestido.

Entrevistadora: Roupinhas mais curtas?

Sueli: É. Mais levinha. Eu amo vestido, compro vestido, mas não consigo usar.

Entrevistadora: Por que você não consegue usar?

Sueli: Porque eu não acho que fica bom pra mim. Eu olho no espelho e não acho que fica bonito.

Entrevistadora: Você é mais discreta, né?

Sueli: Sou.

Amanda: Eu dei pra ela um produto que deixa a pele dela bronzeada pra ela poder usar short. Ela fica: “as minhas veias estão aparecendo”. “Toma o produto” (Sueli e Amanda, mãe e filha).

O fragmento de discurso 6 narra uma parte da entrevista em que mãe e filha conversam sobre consumo. No caso, elas comentam sobre conseguir ou não usar determinadas peças. A mãe confessa que gostaria de usar roupas mais curtas, mas não consegue. Para entender o consumo, é necessário considerar traços como suas raças, etnias, gerações, orientações sexuais e classes socioeconômicas (Melo, 2012).

A mãe tem condições financeiras de comprar as roupas que deseja, mas o ato de consumir é realizado em parte porque o uso do produto não chega a acontecer. Comparado aos trechos 4 e 5, podemos notar que a mãe é um pouco mais recatada que a filha – que a ensinou que está tudo bem ao falar não para coisas. O interessante é o contraponto: em relação a se vestir, a rebeldia estimulada pela filha é que ela diga sim para as roupas curtas. Então, a afirmação “não sou obrigada” nesta situação pode ser interpretada como “não sou obrigada a agradar os outros, apenas a mim mesma”.

Por sua vez, a filha (Amanda) não deixa a mãe (Sueli) concluir o porquê de não gostar de usar roupas curtas – a solução apresentada acontece por meio intergeracional mais uma vez: um creme, comprado pela própria filha, para presentear a mãe, o que irá possibilitar o uso das roupas curtas que a mãe tem vontade de usar. Esse gesto simples, comprar um creme para a mãe, também reforça o que Green (1998) propõe: a afinidade entre as mulheres

e o consumo tem um fator de bem-estar envolvido – como ficou evidente pela preocupação da filha em relação ao desconforto da mãe no fragmento 6.

(7) Entrevistadora: E o que você considera moda e o que a Brenda considera moda, qual você acha que é a maior diferença?

Maria: [pausa longa] Ah, eu não sei... porque ela tá sempre pegando coisa minha... Eu não acreditava que isso fosse acontecer, sabe? Pela diferença... Mas ela sempre tá pegando. Ela toma posse mesmo de roupa minha! (Maria, mãe).

(8) Maria: É... isso. Gostava de ir arrumada, porque eu era lá, né, atendia caixa. Mas pra minha irmã, por exemplo, eu sempre fui mais séria, então eu não imaginava nunca que a minha filha com 30 anos de diferença de mim...

Entrevistadora: Fosse gostar das coisas que você gosta. E você se sente lisonjeada?

Maria: Muito! Às vezes, roupa que eu tô guardando pra passear, ela usa pra ir trabalhar. Eu fico: Gente, não acredito, mas... (Maria, mãe).

(9) Brenda: Salto. Eu gosto de salto e minha mãe gosta também. E eu lembro, quando ela trabalhava no banco, eu era pequena, lembro dela de salto indo trabalhar, as unhas grandes... Isso é algo que eu acho que me espelha (Brenda, filha).

O excerto 10, a seguir, explicita frases que confirmam a troca intergeracional literal: mãe e filha têm um guarda-roupa em comum. A sequência da entrevista com a mãe revela detalhes não apenas da vida prática entre mãe e filha, mas também como essa partilha tem desdobramentos afetivos. No mesmo trecho, a mãe revela que a atitude da filha gerou espanto, mas não de forma negativa, como fica ainda mais explícito no fragmento 11. A diferença de idade – de praticamente três décadas –, a princípio, seria uma barreira para essa troca de peças entre mãe e filha, mas não é o caso.

Além de deixar a mãe lisonjeada – afinal, a filha gosta tanto das suas roupas que “toma posse” delas –, a mãe revela um olhar curioso em relação à própria filha. O ato de usar uma “roupa de sair” que a mãe estava “guardando” para “ir trabalhar” pode ser visto como mais uma singela ruptura entre as gerações.

“É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (Baudrillard, 2005, p. 206). Sendo assim, a mãe, nesse caso, é apresentada para uma nova possibilidade de uso da peça que ela mesma comprou. A geração da filha mostra-se, mais uma vez sutilmente, mais livre que a da mãe – o momento para usar a peça é agora, “simplesmente porque eu quero”.

Desse modo, a mesma roupa parece possuir significados diferentes para cada geração, o que pode levantar algumas reflexões interessantes que tem a ver com a cultura material (Miller, 2013) e a vida social das coisas (Appadurai, 2008), que, nesse caso, parecem fazer todo o sentido.

Já no fragmento 9, em que a filha comenta como sua mãe a inspira, Brenda fala das primeiras lembranças que tem da sua mãe vestida como bancária. O interessante é que, mesmo não dividindo a profissão com a mãe, o hábito ficou. A filha trabalha todos os dias de salto. Nesse discurso, percebemos que esse jeito mais sóbrio de bancária é uma das primeiras referências de moda da filha. Tal como expresso por Scott (1990), sem significado não há experiência e não há sentido sem processo de significação.

(10) É igual eu falei, eu experimento todas. Igual outro dia, eu fui na Farm pra comprar uma roupa porque eu queria ir numa formatura. Não gosto desses vestidos brilhantes e esses negócios. Aí eu fiz a vendedora me dar todas as possíveis roupas e mandei as fotos pra minha mãe (Brenda, filha).

(11) Entrevistadora: E o que vocês mais gostam quando vão sair pra comprar? É da compra...?

Maria: Do café que ela paga pra mim toda vez [risos] (Maria, mãe).

(12) Entrevistadora: O que vocês gostam de fazer juntas?

Maria: Uai, eu gosto quando ela vai comprar alguma coisa e me chama. Ela aceita que eu fale com ela “isso sim”, “isso não”. Eu gosto (Maria, mãe).

A mãe, como referência de moda, retorna no trecho 10. Sem a sua validação, não seria possível realizar uma compra importante. Dessa forma, mesmo sem a presença física, a filha encontrou uma forma de fazer a mãe participar do consumo: nesse contexto, ela participa da decisão de compra da filha de uma forma virtual – não apenas nas lembranças ou memórias. Essa característica no ato de comprar já foi observada em pesquisas sobre mães e filhas (Minahan; Huddleston, 2010). Virtualmente, as filhas reportam elementos de estilo e preferência de compra intergeracionais, inclusive tendo aprendido a gostar – ou a não gostar – de fazer compras com suas mães (Moore; Wilkie; Lutz, 2002).

A contribuição dos autores supracitados se baseia na concepção de que o consumo está impregnado de significados simbólicos. Os indivíduos, nesse processo, apresentam traços sobre si no sistema de consumo, reafirmando suas identidades, definindo uma posição no espaço social e se estabelecendo como pertencentes a um grupo, seja por meio das percepções de gênero e etnia, ou seja, para atribuir quaisquer outros significados (Douglas; Isherwood, 2006; Slater, 2002; McCracken, 2003).

O fragmento 11 é muito aderente ao tema quando lembramos do artigo “Shopping with mum”, de Minahan e Huddleston (2010). Nessa pesquisa, evidencia-se que uma ida ao *shopping center* pode apresentar mais elementos de troca e consumo do que simplesmente comprar roupas – como se sentar para conversar e tomar um café. O ato da filha pagar o café para a mãe torna o momento especial para o relacionamento das duas. Assim, o momento de compras entre mãe e filha é um momento prazeroso para estarem juntas (Moore; Wilkie; Alder, 2001).

O fragmento 12 é revelador ao mostrar o motivo pelo qual a filha escolhe dividir o armário com a mãe – algo que reaparece nos trechos 4 e 5: a mãe sente-se lisonjeada e validada pela filha. Ao saírem para comprar roupas juntas (fragmentos 10 a 12), a filha pede

opinião para a mãe e leva em consideração seus apontamentos durante o processo de escolha. A mãe (Maria, fragmento 12) assume que gosta disso.

Tal como já explicitado em outros pontos dessa seção de análise dos dados da pesquisa, esses achados confirmam que a socialização tem um efeito recíproco, ou seja, a influência dos pais nos filhos e dos filhos nos pais. Glass, Bengtson e Dunham (1986), em seu estudo intergeracional, descobriram que filhos influenciam as atitudes dos seus pais e que tal influência continuaria ao longo da vida dos genitores. No mesmo sentido, os resultados da pesquisa conduzida por Sorce, Loomis e Tyler (1989) demonstram que a grande maioria de filhos adultos oferece informações e dicas para seus pais em relação ao processo de compra e decisões, com as filhas tendo mais influência que os filhos nesse processo. Ainda que essa questão não tenha sido o foco do trabalho, não se pode deixar de mencionar que levanta algumas reflexões interessantes no tocante ao papel do gênero do filho na influência dos comportamentos de consumo dos pais.

Os trabalhos de Neeley (2005), Lachance e Choquette-Bernier (2004) sugerem que mães têm um papel mais ativo em relação à criação dos hábitos de consumo dos filhos do que os pais, elas também compram mais com suas filhas do que com seus filhos. Essa influência em relação às compras não atua em uma única direção. As filhas também influenciam as mães em um processo chamado de “socialização recíproca” (Moore; Wilkie; Alder, 2001). Esse processo é estendido pela vida adulta das filhas, como Sorce, Loomis e Tyler (1989) reportam em seu estudo sobre como filhos adultos participam nas decisões de consumo de seus pais idosos.

Dessa maneira, a compra dos produtos é uma parte do processo intergeracional, mas, para além disso, ao analisar os trechos de entrevista já citados, algo fica aparente: é importante para as mães serem ouvidas, por exemplo quando desabafam os problemas; e as mães entrevistadas apreciam os conselhos das filhas, como no caso dos trechos 2 e 3 ou quando opinam sobre roupas das filhas no processo da compra de uma peça, como ocorre no trecho 9. Nessas entrevistas, ambas as mães têm idade semelhante, são da mesma geração e classe social – a maneira como elas se sentem validadas pelas filhas é sutil e revela-se simples: ser ouvida.

Portanto, nessa seção de pesquisa – *Influência intergeracional* –, elaborou-se como mães e filhas constroem diferentes dinâmicas ao consumirem roupas. Seus depoimentos revelam que comprar e usar roupas é algo que vai além do simples ato de se vestir: existem conceitos, afetividades e memórias relacionados. Eventualmente, a filha poderá agir por conta própria e ganhar mais independência por meio das experiências de compra ao recusar as decisões tomadas pela mãe. Essa luta pode ser uma possível fonte de conflito, mas o próprio contexto de compra possibilita uma forma de entendimento dos conflitos intergeracionais (Minahan; Huddleston, 2010).

Frente às análises apresentadas anteriormente, faz sentido focar a discussão nas considerações finais do trabalho, com ênfase nas conclusões gerais e nas sugestões para estudos futuros.

Considerações Finais

Com base no que foi apresentado e resgatando os objetivos estabelecidos para o artigo, articulados com a análise dos resultados descritos anteriormente, algumas considerações de cunho conclusivo da pesquisa emergem. A cultura e o consumo foram estudados sob a ótica da *Consumer Culture Theory* (CCT), que leva em consideração os aspectos simbólicos envolvidos no ato de consumir, a partir de uma perspectiva interpretativista que serviu como lente teórica para a pesquisa. Para tal, o estudo utilizou-se das entrevistas em profundidade para analisar as motivações, as características pessoais, os hábitos e as significações atribuídas ao consumo de moda Lolita.

Verificou-se que as lolitas entrevistadas consomem a moda principalmente *on-line*, seja por redes sociais ou por fóruns específicos sobre o assunto, mas esse consumo não é limitado aos ambientes virtuais. Elas produzem as próprias roupas, compram e adaptam trajes de lojas e brechós, aproveitam vestes antigas e chegam a trocar e emprestar itens entre si.

Concomitantemente, percebe-se que as mães aparecem intimamente entrelaçadas a esse consumo: presenteando, participando de encontros e, inclusive, costurando as roupas que as filhas querem. Até mesmo quando não existe a aprovação, a presença e a opinião das mães, elas ainda são notáveis nos discursos das lolitas entrevistadas. Seja com apoio ou não, a opinião e os gostos das mães interferem e influenciam o consumo de moda Lolita das filhas.

Um ponto essencial para este trabalho é a Internet. A rede mundial de computadores viabiliza e é responsável pela existência da moda Lolita tão distante do seu país de origem, o Japão. Há pelo menos uma década, as lolitas brasileiras aproveitam a Internet para criar comunidades, laços afetivos e também para consumir – comprando roupas importadas de lojas japonesas, revendendo trajes, aprendendo a costurar e, até mesmo, criando negócios relacionados à moda Lolita. Sem a Internet, é difícil pensar como a comunidade seria – ou se existiria no Brasil.

Ao longo das entrevistas, foi possível perceber que a moda Lolita não é o primeiro contato das entrevistadas com moda ou cultura japonesa. Tanto mães quanto filhas já gostavam de consumir moda em algum nível. Por parte das filhas, principalmente, já existia algum contato e admiração pelo Japão. As mães, por sua vez, passam a conhecer a moda Lolita apresentada pelas filhas. Por companheirismo, curiosidade ou até não gostarem tanto, a moda Lolita entrelaça suas histórias e torna-se um assunto em comum entre essas mães e essas filhas.

Da mesma forma, percebeu-se que a feminilidade da moda Lolita é presente, mas não da maneira que pode ser pensada inicialmente. Ao contrário do que o nome (lolita) pode remeter aos ouvidos ocidentais, as adeptas do estilo não têm intenção de serem sensuais. Ou seja, as adeptas do estilo gostam da delicadeza das roupas e de como elas remetem a uma época diferente da que vivemos. A forma como as adeptas se vestem, entretanto, não necessariamente reflete todos os aspectos de suas personalidades. Mesmo tendo esse viés da moda em comum, cada entrevistada tem uma vida pessoal diferente. Ademais, em comum, as lolitas entrevistadas têm a mesma faixa etária, possuem curso superior e podem ser encaixadas na mesma classe social, o que não é exatamente uma surpresa, uma vez que a moda Lolita não é conhecida do público em geral, especialmente no Brasil.

Foi interessante notar que as mães entrevistadas também tinham muito em comum. Além de serem mães de lolitas, a maioria delas gosta de passar tempo com a família, valoriza o tempo de convivência com as filhas, gosta de costurar e de artesanato. Além disso, por ser um estilo em que a criatividade é levada em consideração, não seria estranho pensar que esse relacionamento entre mãe e filha, de alguma forma, tende a inspirar as lolitas. Em algum nível, todas as entrevistadas envolvem as mães com a moda Lolita – seja de maneira literal, com as mães fazendo as suas roupas, ou de maneira sutil, buscando aprovação e validação das matriarcas.

Essa participação literal das mães na moda Lolita é muito interessante. Quando entrevistadas, as filhas indicavam o nome de outras potenciais entrevistadas que tinham uma dinâmica familiar parecida e coerente com a pesquisa. Já as mães explicavam que participavam da comunidade pelas filhas, mas que também gostavam da experiência. Mais do que apoiar o gosto das filhas, as mães deixavam claro que participar da comunidade permitia que elas pudessem se expressar também: seja criando decorações para encontros, costurando peças, presenteando as filhas com as roupas, seja participando ativamente da comunidade e se vestindo com as roupas emprestadas pela(s) filha(s) em um encontro nacional. Dessa maneira, o objetivo de verificar como funciona a participação da mãe e da filha nas comunidades de consumo de moda Lolita foi atingido.

Tema fundamental do presente trabalho, foi necessário observar e entender como funciona o consumo de mães e filhas e como a moda Lolita afeta essas práticas. Isto é, o consumo de moda funciona como um operador da forma como o relacionamento entre mãe e filha acontece. Embora o consumo de moda seja algo que é bem explorado pelos pesquisadores da CCT (teoria da cultura do consumidor), não se pode deixar de mencionar que as relações existentes entre mãe e filha ainda se constituem em um campo fértil para se entender diversas questões relacionadas à sociabilidade, às posições de gênero e às marcações de poder entre mãe e filha, bem como questões simbólicas presentes nas relações familiares.

Portanto, ainda que exista registro na literatura científica, a intergeracionalidade e o relacionamento entre mães e filhas não são assuntos exatamente comuns para a CCT. Sendo assim, este trabalho é apenas uma possibilidade, mas também prova que, se olharmos de perto como mães e filhas se relacionam, podemos descobrir que existem camadas além do amor ou das obrigações. Mães e filhas são indivíduos, e a forma como elas consomem e vivem em nossa sociedade pode nos ensinar para além de nossas próprias famílias. Como proposta pouco parcial, a sugestão é que comunidades femininas sejam pesquisadas. Marcas de roupas, filmes, livros: mulheres reúnem-se em volta de gostos em comum e criam laços notáveis. Estudos longitudinais também são recomendados: neste estudo, conversamos com filhas que ainda moram com as mães. Assim, seria interessante acompanhar e entender o que muda ao longo do tempo, com os contornos e as exigências da vida adulta.

Referências

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niteroi: EdUFF, 2008.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V.31, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage, 2008.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, n. 8, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CROTTY, M. **The foundations of social research: meaning and perspective in the research process**. London: SAGE Publications Inc., 1998.
- CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.
- DION, D.; SABRI, O.; GUILLARD, V. Home sweet messy home: managing symbolic pollution. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 565-589, 2014.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, June 2008.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family time in consumer culture: implications for transformative consumer research. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C. (Ed.) **Transformative Consumer Research**: for personal and collective well-being. New York: Taylor and Francis, 2012. p. 599-622.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. The heterogeneous and open-ended project of assembling family. In: CANNIFORD, R.; BAJDE, D. **Assembling consumption**: researching actors, networks and markets. New York: Taylor and Francis, 2015. p. 59-76.

EPP, A. M.; SCHAU, H. J.; PRICE, L. L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

EPP, A. M.; THOMAS, T. C. Family and collective identity. In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (Org.). **Consumer Culture Theory**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018. p. 40-61.

EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 911-935, 2014.

EKSTROM, K. M. Consumer socialization revisited. In: BELK, R. W. (Ed.). **Research in Consumer Behavior**. Bingley: Emerald Group Publishing, p. 71-98, 2006.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

GAGNÉ, I. Urban princesses: performance and “women’s language” in Japan’s gothic/lolita subculture. **Journal of Linguistic Anthropology**, v. 18, n. 1, p. 130-150, 2008.

GAIÃO, B. F. D. S.; SOUZA, I. L. D.; LEÃO, A. L. M. D. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GILL, R. Análise do discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

GLASS, J.; BENGTON, V. L.; DUNHAM, C. C. Attitude similarity in three-generation families: socialization, status inheritance, or reciprocal influence? **American Sociological Review**, v. 51, n. 5, p. 685-698, 1986.

GUILLEMOT, S. Intergenerational transmission in consumer behaviour: an integrative conceptual framework and future research directions. **Recherche et Applications En Marketing**, v. 33, n. 2, p. 93-114, 2018.

LACHANCE, M. J.; CHOQUETTE-BERNIER, N. College students' consumer competence: a qualitative exploration. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 5, p. 433-442, 2004.

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

MELO, T. B. **Sustentabilidade no estilo Lolita**. 2012. Monografia (Bacharelado em Estilismo) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

MINAHAN, S.; HUDDLESTON, P. T. Shopping with mum: mother and daughter consumer socialization. **Young Consumers**, v. 11, n. 3, p. 170-177, 2010.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MOORE, E. S.; WILKIE, W.; ALDER, J. A. Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 297-293, 2001.

MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.

MOSCHIS, G. P. Teenagers' responses to retailing stimuli. **Journal of Retailing**, v. 54, n. 4, p. 80-93, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. **Journal of Consumer Affairs**, v. 12, n. 1, p. 276-291, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Family communication and consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 359-406, 1979a.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979b.

NEELEY, S. Influences on consumer socialisation. **Young Consumers**, v. 6, n. 2, p. 63-69, 2005.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

PRIBERAM Dicionário. 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/caseiro>. Acesso em: 5 abr. 2020.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 2, p. 5-22, 1990.

SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 55-60, 1997.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SORCE, P.; LOOMIS, L.; TYLER, P. R. Intergenerational influence on consumer decision-making. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 271-275, 1989.

SOUZA, S. R.; CEZAR, M. S. O papel da moda na criação e manifestação de identidades de grupo na sociedade japonesa. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 11., 2015, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: [s.n.], 2015.

YOUNKER, T. Lolita: dreaming, despairing, defying. **Stanford Journal of East Asian Studies**, v. 11, n. 1, p. 97-110, 2011.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

Texto revisado por Ana Paula Mathias de Paiva – e-mail: anapaiva.mol@gmail.com