

O enfeite nosso de todo dia: significados atribuídos por *tweens* brasileiras aos acessórios de moda.

Our daily ornaments: the meanings of accessories to Brazilian tweens.

Sany Karla Machado-Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
(sanykmachado@gmail.com)

RESUMO

Tweens são consideradas as crianças incluídas em uma faixa etária que pode variar de sete a quatorze anos e, portanto, estão em um estágio entre a infância e a adolescência. Amparado por teorias sobre a participação das crianças no universo do consumo e sobre a atribuição de significado aos bens, o estudo aqui alvitrado apresenta, por meio de análise interpretativista, com método de pesquisa de inspiração etnográfica, os significados que dez *tweens* atribuíram a acessórios pessoais. Os resultados convergem para o uso dos acessórios como instrumentos importantes de ajuste social. Em nível mais particular, os acessórios se prestam igualmente a práticas performáticas lúdicas e de competências, e ainda são instrumentos bastante úteis à aproximação e reforço de laços afetivos.

Palavras-chave: *Tweens*, consumo, significados.

ABSTRACT

Tweens are children included in an age group that can vary from seven to fourteen years of age. As consumers, they have behavioral quirks and attitudes due to their social and emotional experiences. As they participate in society as consumers they have become increasingly eloquent and active in their consumer relations. Ethnographic inspiration was chosen as an effective research method during four months of fieldwork the results reveal the use of accessories as important tools for social adjustment since they “play the game” of social life and also to establish and strengthen emotional ties.

Keywords: *Tweens*, consumption, meanings.

INTRODUÇÃO

Desvelar o mundo dos bens e suas atribuições no cotidiano dos indivíduos é fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea, haja vista a consideração da cultura do consumo como uma de suas facetas mais marcantes (Kasser & Kanner, 2004). Isso permite dizer que o escrutínio das relações que os seres humanos estabelecem com os objetos que consomem pode ser uma ferramenta útil para identificar e entender algumas características individuais e sociais estabelecidas no mundo atual. Por seu turno, esta identificação e este entendimento devem ser capazes de pavimentar novas vias teóricas e práticas no campo do comportamento do consumidor à medida que a experiência do consumo é vista como um fenômeno expandido, extrapolado, do simples utilitarismo dos produtos e serviços (Montesinos, Suárez, & Pulido-Fernández, 2015; Silva & Barbosa, 2018).

Com efeito, se já antes houve a substituição dos sobrenomes, das tradições, da religião, da raça e da nacionalidade pela capacidade dos objetos em imprimir diferenciação aos indivíduos (Lipovetsky, 2004; Lira, Santos, Campos & Costa, 2020), agora eles se prestam mais a expressar os estilos individuais, as preferências e aspirações. É por meio dos bens que os indivíduos têm se composto como identidades sociais (Baudrillard, 2009; Belk, 1988; Campbell, 2006; Lipovetsky, 2004; Slater, 2000), se conhecendo e se reconhecendo em cada objeto significado (Barbosa, 2010).



A possibilidade da investigação de fenômenos de consumo à luz de sua dimensão simbólica é favorecida, ainda, não apenas pelas novas lentes conceituais inerentes a essa abordagem – que permitem novas interpretações a fenômenos já estudados – mas, sobretudo, porque a miríade de produtos hoje disponíveis no mercado oferece um terreno vasto para acolher as mais variadas hipóteses acerca de trocas simbólicas. Além da panóplia de bens e serviços capazes de emblemara relação consumo-significado, há ainda os diversos panos de fundo dessas relações (novos formatos familiares, novas formas de comunicação, avanços tecnológicos) e os papéis que os indivíduos da civilização moderna assumem nelas, abrindo-se, assim, um profícuo campo de investigação.

Por conseguinte, à medida que o mundo se reorganiza socialmente, novas combinações são esperadas entre esses fatores (consumidores, objetos e situação) exigindo diferentes rumos de pesquisa e de prática. Uma importante alteração social é a participação cada vez mais cedo e com maior intensidade das crianças em vários âmbitos da sociedade e nas atividades de consumo, em particular (Brusdal & Lavik, 2008; Buckingham & Tingstad, 2010; Hill, 2011).

Ainda dentro desse escopo, outro movimento é a definição, no segmento infantil, de uma subcategorização – os chamados *tweens*, comumente considerados como crianças com idade entre oito e doze anos (Andersen, Tufte, Rasmussen, & Chan, 2007; Lindstrom, 2007; Siegell, Coffey, & Livingston, 2004) e assim denominados por estarem em uma faixa etária “in-be-tween” (Cook & Kaiser, 2004) a infância e a adolescência (Cook & Kaiser, 2004; Siegel, 2004) e cujo poder de compra e influência sobre o comportamento de consumo de suas famílias vêm apresentando um crescimento bastante significativo (Carrillo, Gonçalo-Sparks, & Salcedo, 2018).



O presente estudo pretende identificar quais são os significados atribuídos aos acessórios de moda por *tweens* de oito a doze anos de idade. Estes itens foram escolhidos por representarem, em princípio, uma categoria de produtos dispensáveis para o convívio social de uma criança. Não obstante, é notório o uso cada vez mais acentuado destes itens pelas crianças do sexo feminino (Thyne et al., 2016). A suposição é de que, enquanto roupas e calçados são imprescindíveis para os indivíduos, objetos como bijuterias ou joias, bolsas e cintos, acessórios para o cabelo etc., uma vez eletivos, podem encerrar intenções de comunicação a respeito de quem usa com maior contundência. Roupas e calçados também carregam essas expressões, mas elas vêm de forma adjacente nessas peças. Outra suposição é a de que vestir e calçar a criança são gestos esperados por parte dos pais e, com isso, esses itens podem conter significados deles e não dos filhos, o que pode não acontecer com os acessórios que, aqui se supõe, sejam requisitados pelas crianças.

Apesar da tradição dos escritos acadêmicos em fazer com que os autores “conversem entre si” dentro de um norte paradigmático – no sentido de serem coerentes à forma como enxergam um fenômeno – estudiosos com diferentes orientações teóricas foram considerados em algumas partes deste trabalho porque, de alguma forma, contribuem para maior compreensão acerca do significado dos bens. Embora, então, rotulem a cultura do consumo de forma distinta, na base de sua linha de pensamento está o valor aos aspectos simbólicos e culturais dos bens de consumo em detrimento do seu papel utilitarista e, dispensados os enfoques mais radicais no que tangem à origem e consequência disto, a interpretação que fazem do consumo sob esta ótica só pode tornar as coisas mais claras.

Quanto ao método de pesquisa, dada a natureza do fenômeno a ser estudado, acreditou-se que uma abordagem qualitativa, moldada por uma orientação interpretativista fosse a mais apropriada



para investigar o problema aqui exposto. Uma *quasi-etnografia* com dez *tweens* foi, então, realizada durante onze meses.

CONSUMO E IDENTIDADE

A identidade, no sentido clássico de caracterização do indivíduo, que por muito tempo estabilizou o mundo social, está em declínio (Hall, 2006). Em primeiro lugar, as bases da identidade moderna se alteraram; se antes elas eram delineadas por aspectos sociais, econômicos ou religiosos dos indivíduos, na era moderna ela é muito mais o reflexo de seu estilo de vida, da sua postura diante dos fatos e dos outros. Segundo, o caráter permanente e constante da antiga identidade dá lugar a personalidades multifacetadas e em constante modificação. Assim, uma mesma pessoa pode expressar diferentes identidades dependendo da ocasião ou das pessoas com as quais se depara. Para Charon (2000, p.71), “o conjunto de características referentes aos rótulos, criado na estrutura social, denomina-se identidade. É o nome que o indivíduo dá a si mesmo e que habitualmente informa aos outros em suas ações”.

Essa característica dinâmica e transitória da identidade é uma resposta à natureza dialética da relação entre indivíduo e sociedade, pois, segundo Berger e Luckman (1999) a identidade permanece ininteligível a menos que esteja localizada em um mundo. Assim, a identidade é função do mundo. Ora, se o mundo, pois, assume novas configurações, nada mais previsível, portanto, de que a identidade também o faça. Giddens (2002) explica que a nova ordem para o “ser” na alta modernidade ecoa na construção de um estilo de vida, para ele definido como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (Giddens, 2002, p.79).



Esse argumento permite afirmar que a identidade também se reconfigura na chamada sociedade do consumo. De fato, a cultura do consumo, característica deste tempo, é mesmo considerada uma arena proeminente para a produção e circulação de posições identitárias, tendo nos bens um meio pelo qual essas posições são incorporadas, reproduzidas e percebidas pelos indivíduos (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988; Hogg & Mitchell, 1996). Pela miríade de produtos oferecidos no mercado e alforriadas das amarras estruturais que antes determinavam sua identidade, as pessoas agora agem livremente para se construir e se expressar como melhor lhes convier (Firat & Venkatesh, 1995).

Solomon (1983) esclarece que a relação entre consumo e identidade é pensada em função da projeção do indivíduo que, por sua vez, se consolida a partir dos significados contidos nos objetos. Sob essa ótica, as pessoas são aquilo que compram, mas também se compra em consonância com aquilo que se é (ou acredita ser) ou com o que alguém pretende se tornar, sendo as posses, pois, o reflexo das identidades (Belk, 1988).

Follmann (2001) corrobora essa visão esclarecendo que a identidade concentra uma dimensão real dos indivíduos, e uma outra, à qual eles aspiram, além de uma expectativa ou exigência de terceiros. Para ele, a identidade se forma conjugando o que se acredita ser, o que se deseja ser e o que os outros esperam que alguém seja. Esse mesmo caráter libertário, fluido e amorfo da identidade moderna impõe aos indivíduos a responsabilidade (e talvez a obrigação) de se autodefinirem pela sistemática apropriação das qualidades simbólicas dos bens (McCracken, 1986).

Se, genericamente, a questão da identidade é relevante, como afirma Giddens (2002), ela se torna especialmente crítica para alguns grupos cujas posições na sociedade não estão bem aceitas, bem definidas ou são intermediárias. Os tweens, ao não se enxergarem mais



como pertencentes ao grupo das crianças e, tampouco se incluem ou, mais especificamente, se verem como adolescentes, contabilizam um sem número de angústias na tentativa de entender o que os constitui socialmente ou do que deveriam lançar mão para se ajustar frente aos grupos que frequentam ou aspiram (Cody, Lawlor, & McLaren, 2010). De forma geral, o significado dos produtos se torna mais importante durante a pré-adolescência (correspondente às idades dos *tweens*) porque os indivíduos nesta faixa etária veem os bens como símbolos materiais de identidade e também fazem inferências sobre a identidade alheia baseadas nestas posses (Roper & La Niece, 2009).

Alguns autores que tratam da questão da identidade exercida a partir das práticas de consumo dos *tweens*, especificamente, ressaltam que o fato de não consumir determinado produto pode também ser visto como uma ação simbólica (Kjeldgaard, 2009). Ao se recusar ao consumo de certos itens os indivíduos escolhem se assemelhar ou se diferenciar de uma esfera social (Brusdal & Lavik, 2008). Esta prática de “não ser” instaura uma dualidade em que “um dos termos é sempre valorizado mais do que o outro: um é a norma e o outro é o „outro” – visto como „desviante” ou de fora” (Woodward, 2009, p. 51).

O CONSUMO COMO SIGNIFICADO

Significado é um conjunto de interpretações subjetivas ou reações afetivas que os seres humanos aplicam a uma experiência, pessoa ou objeto, conferindo-lhe sentido (Kleine & Kernan, 1988; Richins, 1994). É a percepção e interpretação de algo de acordo com as visões de mundo dos sujeitos (Kleine & Kernan, 1991) e, embora seja a propriedade essencial do objeto (Sahlins, 2006), somente se manifesta a partir da interação entre os indivíduos, o objeto e o contexto (Friedman, 1986; Kleine & Kernan, 1988; McCracken, 2003).



Em praticamente todas as culturas os produtos carregam significados de *status* social, de identidade e do prestígio de seu dono (Belk, 1982). Por isso, na sociedade contemporânea, mais do que o atributo funcional são os atributos simbólicos que especificam e orientam as relações sociais (Barbosa & Campbell, 2006; Rocha & Barros, 2006). A utilidade funcional passa a ser a parte mais básica e indistinta de um produto e cede lugar à capacidade do bem de satisfazer necessidades hedônicas dos consumidores ligadas aos seus desejos subjetivos, suas “fantasias e emoções multissensoriais” (Hirschman & Holbrook, 1982, p.92; Silva, Barbosa & Farias, 2019).

Por conta dessa constituição simbólica dos produtos, inclusive, é que Rocha (2002) admite o consumo como elemento indispensável ao funcionamento da sociedade considerando que, não fosse pelos bens de consumo, as pessoas teriam dificuldades em fazer circular significados ou ordenar seu universo social. Nessa perspectiva, a essência de um produto, portanto, não vem da sua constituição física ou de seus atributos funcionais; ela se torna o resultado da relação entre o bem, seu dono e o restante da sociedade sendo isto especialmente verdadeiro para produtos nos quais se encerra uma maior visibilidade social (Hyatt, 1992).

Rocha e Barros (2004) resumizam estas ideias afirmando que o consumo na modernidade é visto como 1) um sistema de significação, cuja necessidade primordial que supre é a simbólica; 2) como um código, por meio do qual as relações sociais são assimiladas, e 3) como um sistema de classificação de coisas, pessoas, produtos e grupos. Mary Douglas e Baron Isherwood, na mesma linha, afirmam que o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas e situações: “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (Douglas & Isherwood, 2009, p.36).



Em um trabalho sobre a utilidade e os significados dos adereços pessoais e sua relação com a atratividade pessoal, Bloch e Richins (1992) asseveram que a função primariamente social dos significados dos bens pressupõe três condições: o papel a ser desempenhado é importante e desejável; o sucesso do papel social implica no uso e ostentação de determinado objeto; e o indivíduo não está seguro da sua competência para desempenhar o papel.

Para McCracken (2003), tanto maior é o valor simbólico de um produto quanto maior for sua capacidade de gerar significados relacionados à identidade e *status* social. Para o público jovem, esse simbolismo é particularmente interessante porque os jovens se encontram em um período de incertezas e os bens materiais surgem como uma forma de definirem sua identidade e obter prestígio (Belk, 1988).

O significado, portanto, desloca-se pelas vias da cultura, do consumidor e do próprio bem de consumo.

A cultura o próprio somatório dos significados compartilhados por seus membros (Peter & Olson, 2009). Por conseguinte, se os contornos do consumo se definem sob aspectos culturais, os significados simbólicos dos bens encontram-se altamente relacionados à cultura de um povo (Dittmar, 1992). É pelo caráter simbólico, pois, dos produtos, que o consumo sai da esfera puramente econômica e assume uma dimensão cultural em que as interpretações racionais e individuais dão lugar ao coletivo e ao público.

A cultura e seu conjunto de símbolos, rituais e classificações são as fontes, pois, dos significados dos bens (McCracken, 2003; Slater, 2002; Solomon, 1983; Woodward, 2009), apropriados pelos indivíduos por meio do seu consumo ou posse (McCracken, 2003; Wattanasuwan, 2005). Embora os significados originem-se do mundo culturalmente constituído, a ideia é que tomem forma a partir da interação entre as pessoas e, portanto, seria apropriado dizer que são socialmente construídos



(Cuche, 1999). Assim, pela necessidade de acordos coletivos os signos são criados e a partir do compartilhamento prático deles emergem os significados (Bronckart, 1999).

Richins (1994) divide as fontes de significado em dimensões. Segundo ela, um objeto pode assumir significado i) pela sua utilidade ou função, o que pressupõe certa competência do usuário a partir do uso do produto; ii) pelo prazer ou diversão que proporcionam; iii) pela capacidade de representar laços interpessoais; e iv) pela capacidade do produto de expressar identidade pessoal.

Não muito diferentemente de Richins, Fournier (1991) atribui aos bens três papéis principais: funcional, experiencial e identitário. O primeiro diz respeito a produtos que resolvam um problema imposto pelo ambiente externo. Bens ou serviços que ofereçam prazer, satisfação estética, diversão ou excitação, que dão senso de segurança e conforto aos seus usuários, são bens cuja função é puramente experiencial. O terceiro papel é característico, por exemplo, de carros esportivos e certos tipos de roupas ou esportes capazes de expressar autoconceito, individualidade, promover laços familiares, tangibilizar experiências passadas e relacionamentos e ajudar na criação e “gestão” de identidades no grupo e na sociedade anunciando posições sociais.

Susan Fournier ressalta que as categorias não são estáticas em relação aos produtos que concentra, pois que elas dependem da história e da cultura dos consumidores, do caráter polissêmico dos bens e do contexto. A autora propõe, ainda, uma tipologia composta por oito significados a partir de uma classificação dos bens, esclarecendo que o centro do significado é o benefício para o consumidor e, não, a utilidade do produto. Fournier (1991), então, dispõe que:

Objetos de utilidade são objetos cujo significado é atrelado aos seus atributos e capacidade destes de satisfazer necessidades. O uso do produto é dirigido para um problema que precisa de solução.



Objetos de ação, diferentemente dos bens de utilidade, não se concentram no objeto, mas nas experiências estimulantes e emoções que proporcionam. O objeto estimula uma sensação no usuário.

Objetos de apreciação também entregam experiência emocional de diversão e prazer ao usuário, mas o objeto é o centro do sentimento.

Objetos de transição oferecem a seus usuários sensação de segurança, conforto, aconchego em tempos de mudança.

Objetos de infância são aqueles que foram usados na infância e voltaram à vida do usuário. Não evocam memórias especiais de pessoas ou situações, mas dão a sensação de familiaridade.

Objetos de identificação pessoal se referem aos bens que expressam algo sobre seu usuário em termos do que ele realmente é ou do que aspira ser, seus interesses etc.

Objetos de posição falam do indivíduo no nível cultural, situando-o ou integrando-o ao meio social no qual transita ou ao qual aspira.

Reforçadores de rituais são objetos cujo significado depende fortemente do contexto. Separado do ritual, o objeto não possui nenhum significado para o seu dono.

Outra contribuição acerca de categorias de significados que podem classificar os bens para além de suas atribuições funcionais surge no trabalho de Tharp e Scott (1990). Para estes autores, alguns objetos podem ser considerados *totens* quando representarem qualquer tipo de etnia ou herança; itens como roupas irreverentes ou um tipo de bebida servida num jantar, por sua vez, são considerados portadores de um significado de comunicação interpessoal (meio interpessoal), pois que servem de interlocutores entre os indivíduos nas suas interações sociais; *status* social é o significado dos bens de consumo que são capazes de indicar o grupo social ao qual alguém pertence; transcendência é um significado atribuído a bens ligados à religião ou ao misticismo; expressão do *self* para Tharp e Scott (1990) é um significado privado e diz respeito a um “eu” ideal; objetos do



passado que lembram experiências individuais ou representam o tempo com um grupo tem significado de memória de experiências; fonte de prazer é o significado atribuído a bens capazes de proporcionar respostas hedônicas e, por fim, o significado utilitário dos bens, assim como em Fournier (1991) e Richins (1994), advém puramente dos atributos funcionais do produto ou serviço.

MÉTODO DE PESQUISA

Pelos marcos teóricos e pelo recorte da pesquisa, definiu-se como sujeitos do presente estudo meninas com idade entre oito e doze anos (Cook & Kaiser, 2004; Siegel et al., 2004). De modo a assegurar que as crianças participantes do estudo tivessem acesso e possibilidade de compra dos mesmos bens de consumo e a um mesmo conjunto de informações de mercado, o grupo foi composto por crianças de uma mesma classe social. Assim, ficaram definidos três critérios básicos de pré-seleção das participantes: ser do sexo feminino, ter entre oito e doze anos e pertencer à classe A ou B. A pesquisa foi realizada em 2019, em uma cidade do interior de Minas Gerais, com população aproximada de 600.000 habitantes.

A etapa seguinte foi identificar crianças deste perfil que fizessem uso de acessórios pessoais. Uma escola particular frequentada por filhos de famílias de classe alta foi, então, selecionada e as coordenadoras pedagógicas forneceram os horários dos intervalos nos quais seria possível proceder à observação das meninas na faixa etária ideal e que estivessem usando algum acessório. Uma lista de 35 crianças foi elaborada e as mães contatadas para autorizarem a pesquisa com suas filhas. Dezoito crianças foram autorizadas a participar, mas apenas dez foram escolhidas – com a ajuda das coordenadoras pedagógicas – por terem uma personalidade menos tímida e, com isso, apresentarem



maior probabilidade de se manifestarem mais à vontade durante a pesquisa.

Os cinco meses de encontros com as *tweens*, nas suas residências, geraram um total aproximado de 210 horas brutas de áudio-gravação, compostas por diálogos informais, sem roteiro, mas sempre tentando dirigir o foco da conversa para a questão do uso e posse dos acessórios.

Outras formas de construção dos dados envolveram análise de fotografias, de vídeos e dos mais diversos materiais de posse das crianças e que contivessem relação com o tema a ser apropriado.

Além disso, embora não seja legalmente autorizado seu uso no Brasil por indivíduos menores de doze anos de idade, quatro participantes tinham páginas no Facebook e/ou Instagram e, com frequência, postavam nelas informações úteis ao estudo. Revistas sugeridas pelas próprias participantes também foram pesquisadas e, algumas vezes, técnicas projetivas foram aplicadas por meio deste material. Estas opções de material permitiram a triangulação preconizada para os estudos de investigação etnográfica (Graue & Walsh, 2003), não tanto como instrumentos de confirmação, mas como complementos das informações obtidas pelas visitas e pelas entrevistas. Tendo identificado, após alguns encontros, o comportamento comum da maioria das participantes de acessarem *blogs* de moda, estes também passaram a fazer parte do material de análise.

Considerando a natureza simbólica e o foco social-representativo das relações a serem investigadas nesse trabalho, o material resultante do tempo da pesquisa de campo – conversas com as *tweens*, entrevistas e depoimentos gravados de mães, lojistas e outros familiares – foi apreciado sob uma perspectiva interpretativista. Em um primeiro momento foram feitas repetidas e exaustivas leituras do material textual como um todo (intratexto) para identificação dos significados nele presentes; posteriormente, suas partes foram analisadas separadamente (intertextos), mas cotejadas entre si e refletidas a partir do todo.



A característica de quasi-etnografia (Elliot & Jankel-Elliot, 2003) se ajusta ao método porque foram adotados princípios-chave de descrição densa ao longo do tempo, mas eles se desviaram da etnografia tradicional no que diz respeito à duração e à intensidade da coleta de dados. Isto porque, para esta, teria sido bastante útil a presença do pesquisador, por exemplo, na sala de aula, no transporte para a escola ou nos momentos em que as *tweens* se aprontassem para algum evento, o que não é possível dada a natureza intimista dessas situações e a normas institucionais.

RESULTADOS

Significados expressivos

O primeiro e mais proeminente significado dos acessórios a emanar das falas das *tweens* derivou do potencial destes para embelezá-las e, por causa disto, fazê-las sentir-se bem. O termo „potencial” é pertinente porque as *tweens* acreditam que os acessórios deixam alguém *mais* bonita, não sendo capaz de oferecer beleza por si só. Além da beleza, os significados que compõem este grupo se prestam a ajudar as *tweens* a expressarem e identificarem, nos outros, estilo, senso de identidade, *status social* e humor.

As *tweens* reconhecem a importância social da boa aparência (Bloch & Richins, 1992; Cardoso, 2004; Chang, Colwell, & Walisky, 2018) a partir dos exemplos das mães, de outras mulheres da família, de celebridades e de seus pares – em especial as colegas de escola – e, portanto, sentem-se à vontade, ajustadas ao meio em que vivem ao sentirem-se bonitas: “A gente tem que ficar bonita pras meninas, pros meninos, pra todo mundo achar que a gente é legal” (T9). Elas também valorizam pessoas mais “produzidas”; em uma das atividades com as figuras, eram apresentados às *tweens* três mulheres e vários



objetos, os quais elas deveriam usar para presentear as modelos. A maioria das participantes entregou muito mais itens à mulher que apontaram como sendo a mais bonita.

“Vaidosa” e “estilosa” foram dois adjetivos repetidamente mencionados pelas *tweens* ao falar sobre como elas se sentiam ao usar colares, pulseiras e outros itens ou como identificavam esses atributos em uma mulher. “Vaidosa” é um termo usado pelas *tweens* mais novas, frequentemente, tanto como um substituto quanto como um superlativo de “bonita” no caso dos acessórios. Ao olhar as figuras que eu lhes apresentava ou ao falar de si mesmas, as *tweens* mais novas atribuíam o adjetivo “bonita” a uma mulher sem nenhum ou com poucos acessórios e “vaidosa” para um modelo com vários acessórios (e maquiagem). Elas entendiam que a roupa cumpria o papel de deixá-las bonitas, mas os acessórios as deixavam “vaidosas” – algo maior que a beleza, um esmero extra com a aparência. Esta parte da pesquisa empírica converge para as evidências do trabalho de Abdala (2008) que apontam acessórios como brincos, pulseira e anel fortes sinalizadores da vaidade feminina.

„Estilo” e sua apropriação têm se tornado um discurso de mercado predominante na sociedade de consumo, especialmente entre os jovens e, sua prática, servido à “experimentação e estabelecimento de identidades” (Kjeldgaard, 2009, p. 73). No caso das *tweens* mais novas, o estilo era representado pelo uso de acessórios com grande capacidade ostentatória, ao contrário de como as crianças do estudo de Cardoso (2004) se comportavam ao escolherem suas roupas. Nesta perspectiva, de fato, é possível entender porque itens comuns e discretos não poderiam mesmo deixar as *tweens* estilosas. Esclarecendo, para as *tweens*, “estilosa” é uma mulher cujos acessórios são chamativos e que as deixam bonitas. Estilo, por sua vez, para elas, é o porte de alguém denunciado pelo uso de um acessório distintivo.



Ainda, quando solicitadas a apontar o seu próprio estilo, as *tweens* mais novas sabiam dizer o que *não eram* a partir dos acessórios que *não* usariam – Woodward (2009) define isto como o princípio da exclusão na definição de uma identidade – mas não conseguiam distinguir claramente a diferença entre romântica, delicada, arrojada etc.

Esta vaidade ou beleza tem como foco proporcionar às *tweens* o que elas mesmas denominam de “chamar a atenção”, ou fazerem-se notar pelas pessoas: “Quando a gente usa uma bolsa, a gente fica mais enfeitada, aparecendo mais, todo mundo te olha” (T10). A visibilidade proporcionada pelo acessório, portanto, é importante: “A pulseira deixa mais enfeitada porque vê mais. Porque o brinco, o cabelo esconde” (T9).

Quanto à adoção do estilo como fundamento à comunicação de sua identidade – aqui entendida como os rótulos criados a partir de um conjunto de características na estrutura social ou “o nome que o indivíduo dá a si mesmo e que habitualmente informa aos outros em suas ações” (Charon, 2000, p.71) – as *tweens* o fazem com bastante propriedade e clareza de seus objetivos.

Olha eu. Eu gosto mais de coisa assim. As que usam lacinho, essas coisas, ela quer passar que ela é uma menina mais alegre, mais delicada, mais educada, mais... só coisa boa! As outras que usam esses alargadores acham que vão ganhar tudo usando isso, que com isso elas vão ser popular, vão ser adolescente, vão ser adulto, vão ser tudo na vida. A do laço é mais sensível; a do alargador quer mostrar que é mais durona, que “eu posso tudo”. (T11)

Partindo, então, dos rótulos que assimilaram quanto a ser roqueira, delicada, romântica, gótica etc., uma das participantes (T12) se considerou “roqueira” pelo gosto por acessórios com motivos de caveiras tradicionais e, sobretudo, pelo uso de um alargador.



Embora esta participante ainda possuísse alguns acessórios mais delicados na sua forma, os escolhidos por ela nos últimos tempos tinham o claro propósito de eliminar qualquer vestígio de um “eu” anterior, mesmo sem a certeza de que tipo de “eu” se queria ser no momento atual. Os sentimentos experimentados por esta *tween* vão ao encontro, novamente, da proposição de Woodward (2009) de que, muitas vezes, a exclusão sustenta a diferença possibilitando ao sujeito ser visto como “um outro”, construindo significados a partir das oposições que estabelece em relação ao restante do meio social que percebe como dominante (Kim & Davis, 2017) e é assim que as várias identidades são culturalmente construídas. O estilo roqueira vem, portanto, ancorado no desejo de transformação e de afirmação de uma nova identidade: “Por exemplo, eu coloquei alargador e todo mundo falou „nossa! Que louco”. Eu tenho vontade de pintar meu cabelo tipo de roxo, de azul, sei lá, tudo diferente” (T12).

As *tweens* acreditam que acessórios podem sinalizar o *status* social de uma pessoa. Embora, como já salientado neste trabalho, a maioria dos acessórios não possuam marca, as *tweens* utilizam aqueles que contam com este atributo distintivo para se afirmarem como pertencentes e, outras vezes, superiores ao meio social no qual transitam. As bolsas e os óculos de sol e grau de grifes famosas e caras, como Kipling, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Ray Ban e Michael Kors são usadas pelas *tweens* para legitimarem sua condição de igualdade às colegas e amigas. Como são todas provenientes da mesma classe social, o discurso comum observado com a posse da marca foi “eu sou igual a você” em vez de “eu sou melhor que você”. A superioridade, por sua vez, parece decorrer de *quantos* itens a *tween* possui de determinada marca, daí o fato de três das *tweens* terem mais de quinze bolsas de grifes famosas e uma delas contar com 47 peças, incluindo capas para *tablets*, lancheiras, mochilas e pastas.



As *tweens* também atribuíam aos acessórios a capacidade de acusar a posição – concreta ou não – ou aspiração a uma determinada faixa etária:

Eu achava que se eu tivesse carteira, eu ia ser adolescente. Na escola elas andam com carteira o tempo inteiro, sabia? Já bolsa, as meninas mais velhas falam que quem usa bolsa na escola é menininha. (T11)

Outro significado expressivo atribuído aos acessórios diz respeito à capacidade desses itens de proclamar o estado de humor de sua usuária. Estudiosos da indumentária e sua capacidade expressiva também identificaram a capacidade das roupas e acessórios para explicitar o humor. O trabalho de Kwakye-Opong e Adinku (2013), por exemplo, certifica que é possível determinar o estado psicológico de uma pessoa e seu humor por meio do que usa no corpo com função estética. Com efeito, para as *tweens*, o uso dos acessórios exprime alegria e vivacidade: “Eu, quando uso acessório, eu estou alegre. Quando eu estou triste eu não quero por acessório, não quero passar maquiagem, não quero por roupa bonita” (T12).

Se nos indivíduos adultos itens de adorno pessoal são capazes de melhorar sua autoestima e seu bom humor (Bloch & Richins, 1992), o mesmo não acontece com as *tweens*. Para elas, da mesma forma que os acessórios têm a capacidade de apenas deixar *mais* bonito o que já assim o é, no caso do humor estes objetos se mostram igualmente incapazes de alterá-lo: “Minha mãe põe um colar, um anel, ela fica mais bonita, mais vaidosa, mais alegre. Agora, se estiver triste, a alegria não tá no colar, não vai mudar o que meu irmão fez” (T9).

Significados lúdicos

Ao contrário dos significados expressivos, os significados lúdicos dos acessórios são usufruídos em nível interno, ou seja, não precisam



do outro para se efetivar. São significados que saem e voltam para as *tweens* por meio de um processo subjetivo de ações com os objetos acompanhadas de reflexão, contemplação, análise e gozo. É um momento das *tweens* com os objetos, somente, e os sentimentos que emanam dessa interação. Poder coligi-los, organizá-los, combiná-los, alterná-los e conferir-lhes novos usos ainda oferece às *tweens* certo grau de entretenimento. Este tipo de significado se aproxima dos que Fournier (1991), Richins (1994) e Tharp e Scott (1990), consideram, respectivamente, como fontes de prazer, de apreciação, de divertimento. O sentido aqui não aparece do uso do objeto em si, mas das experiências e sensações que provoca ao ser apreciado na sua totalidade.

O prazer do uso dos acessórios pelas *tweens* não se concentra apenas em portá-los no corpo como artefatos de embelezamento, como acontece com as mulheres, no geral. Foi possível observar que, para elas, *manusear* esses itens também lhes proporcionava boas sensações. Com este comportamento, as *tweens* validam a ideia de que as emoções estão no centro do hedonismo e nas motivações do consumidor (Hirschman & Holbrook, 1982) e a própria disposição e alegria na fala e nos gestos das *tweens* ao exhibir seus acessórios foi uma das mais fortes evidências disto.

Todas estas características conjugam com os brinquedos, jogos e programas de televisão apelos atrativos para crianças e, por isso, provocam nas *tweens* sensações agradáveis ao interagir com eles. Fournier (1991) aponta que esses significados são características de *objetos apreciativos*, referindo-se a objetos capazes de suscitar no seu usuário experiências emocionais baseadas, primariamente, no contentamento e prazer que oferecem quando não estão sob sua utilidade principal.

Significados afetivos



Apesar de serem de famílias de classe alta, as *tweens* deste estudo foram instruídas quanto ao valor do dinheiro e suas fontes. Elas conseguem distinguir, por exemplo, que bens como roupas, sapatos, remédios, escolas, são diferentes de outros como clubes, cinemas, sorvete, brinquedos, viagens, entendendo a natureza hedônica destes últimos e compreendendo que os fatores que favorecem sua aquisição são diferentes daqueles do primeiro grupo. Por isso, os acessórios encerram uma parcela de benevolência que é percebida pelas *tweens* haja vista essa questão da divisão funcional dos bens.

Várias foram as vezes em que, durante o tempo da pesquisa, as *tweens* ganharam acessórios de amigas, das mães, dos pais, tias e conhecidos com quem fizeram um passeio, por quem foram lembradas em alguma ocasião ou por terem, simplesmente, manifestado o desejo por determinado item. Ao me contarem sobre o novo acessório, era possível depreender dos relatos e da reação das *tweens* a ideia de que ele, nestas circunstâncias, representava um carinho deslocado daqueles em cujo cerne reside a provisão dos itens básicos ou atrelados a datas comemorativas e, em assim sendo, lhes transmite um afeto extra por meio de um gesto desprovido de qualquer obrigação social ou parental.

Esta parte da pesquisa nos remete intensamente às reflexões de Miller (2002) sobre a compra como atos de amor, sobretudo no que ele afirma ser o caráter excepcional – não provedor das necessidades básicas – dos itens que mais refletem esta característica:

Minha mãe nem tinha ido no shopping; foi no Extra, mesmo, mas ela pensou que eu ia gostar e trouxe pra mim. E nem era nada, meu aniversário... E eu nem tiro porque ela é bem roxa e eu gosto. (T9)

Foi de Belo Horizonte. Meu pai tava lá trabalhando e ele disse que viu no aeroporto e teve vontade de comprar pra mim. Ele nem sabia que eu gostava de bolsa, mas trouxe essas duas e mais o cinto pra combinar. (T9)

Foi possível verificar que é comum as *tweens* possuírem algum acessório que tenha pertencido à mãe e aos quais dedicam muito apreço. A narrativa das participantes sobre estes objetos prestava-lhes destaque e era carregada de certo orgulho e honra por terem sido merecedoras de herdar o objeto. Mesmo os itens mais gastos ou inapropriados à idade da *tween* para uso social eram mantidos sob o mesmo zelo, e algumas vezes até maior, que os demais acessórios.

Pelos relatos das *tweens*, era possível perceber que, ao doar o objeto à filha, a mãe imprimia nele uma história como que a tentar valorizá-lo em forma de compensação por ser um artigo usado. Ocorre que as *tweens* “compravam” esta história e o artefato passava a ter um significado quase que totêmico (Tharp & Scott, 1990) porque fragmentos de histórias, sendo oferecidos a elas. Na classificação de Fournier (1991) correspondem aos *bens de personalidade* e seu significado é de alta resposta emocional porque pessoal. Além de expressar intenso amor, dada a magnitude do compartilhamento entendida pelas *tweens* ao obter um objeto pessoal da mãe, simbolizam, por extensão, cumplicidade: ao ganhar o acessório que era da mãe a *tween* sentia-se como que confiada a ser fiel depositária de parte de uma vida que admira muito, em uma prova de intimidade só possível entre elas.

Em que pese o fato de alguns significados aqui apresentados poderem ser encontrados em outros objetos como itens de decoração, roupas, alimentos e até mesmo nos gestos cotidianos, é importante tornar claro que a importância dos acessórios predomina nos casos da cumplicidade porquanto eles são os únicos objetos usados no corpo – apresentam uma dimensão mais íntima, pois, em certo grau – e mais suscetíveis de serem transferidos e imediatamente usados pelas filhas. Roupas e calçados oferecem mais restrições de tamanho e inadequação no que se refere à idade do que acessórios



e, mesmo em contrário, engendram sentimentos mais utilitários do que simbólicos uma vez que remetem àqueles cuidados básicos e inerentes às obrigações parentais já mencionadas. Além disto, artefatos pequenos e mais delicados parecem ter muito valor para *tweens*; entre elas e as amigas foi comum observarmos a troca de objetos como pedras, pedaços de fitas de tecido, cartões, pequenas caixas e até moedas em sinal de amizade. Eles eram oferecidos como prova de um vínculo de afeto especial e cumplicidade entre elas.

Significados autoqualificadores

O último bloco dos significados atribuídos aos acessórios pelas *tweens* diz respeito à competência ou nível de habilidade que estes objetos podem outorgar a elas para além daqueles relacionados ao seu uso direto e específico uma vez que as ações envolvidas no consumo de um bem também carregam significados (Rook & Levy, 1983).

Os acessórios são instrumentos por meio dos quais as *tweens* ensaiam e avaliam suas habilidades estéticas corporais. Pelas narrativas das participantes, e por meio da observação do ritual de embelezamento (McCracken, 1986) das *tweens*, foi possível compreender que as meninas testam sua competência em escolher e usar os acessórios de forma correta porque essa capacidade lhes confere um senso de conhecimento e autonomia. Ao se aprontar usando acessórios, as *tweens* não discutiam com outras pessoas as suas intenções de uso; elas escolhiam os itens, dispunham-nos no corpo e só então perguntavam a opinião de alguém da casa, especialmente à mãe. Quando voltavam ao quarto, dependendo da avaliação que recebiam, sua expressão facial e palavras eram de orgulho ou irritação.

O segundo tipo de significado atrelado à questão da qualificação advém do fato de todas as *tweens* terem relatado de



que já haviam perdido ou estragado um ou mais acessórios e que se sentiam muito tristes e, às vezes, cobradas por isto, principalmente quando se tratassem de joias ou acessórios mais caros, como bolsas de marcas.

Esse (anel) daqui eu não levo mais pra escola. Eu tirei pra lavar a mão no banheiro e deixei na pia e alguém pegou e pôs no achados e perdidos e demorei meia hora pra achar aí meu pai chegou e eu tive que ir embora aí que eu percebi que eu tinha largado ele eu comecei a chorar dentro do carro e meu pai brigou comigo aí a gente voltou lá na escola e não achou. Aí no outro dia a AB me devolveu. Ela ficou lá, procurando pra mim. (T9)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa empreendida para responder às questões deste trabalho leva a algumas considerações relevantes acerca da atribuição de significados pelas *tweens*. Primeiramente, parece que elas atribuem significados simbólicos aos bens mais em função de suas interações sociais e de uma consciência mais apurada do arcabouço cultural do qual fazem parte do que, propriamente, de seu desenvolvimento cognitivo. Tanto as *tweens* de oito como as de doze anos percebiam e usufruíam das características não utilitárias dos acessórios. Porém, a inferência destes significados a partir de seu uso por terceiros não foi tão igualmente percebida. Nestes casos, as *tweens* de dez, onze e doze anos foram capazes de elaborar suposições mais coerentes sobre os outros a partir do uso dos acessórios do que as participantes com menos idade. Esta diferença não pareceu ser consequência também de habilidade cognitiva, mas da capacidade de julgar e perceber as intenções do outro com o uso dos acessórios em decorrência de relações mais intensas e de naturezas distintas daquelas das *tweens* mais novas. Por exemplo, dentre as *tweens* com onze e doze anos, as brincadeiras no recreio



frequentemente davam lugar a longas conversas sobre *blogs*, aniversários, moda, namoro.

Finalmente, a partir dos nossos encontros, não me pareceu que as *tweens* comportassem a característica de um não pertencimento a uma fase (infância) ou a outra (adolescência), mas o pertencimento a uma fase e a outra, dependendo até mesmo do dia e do momento, em uma atitude de ambivalência – pois que dupla – e, não, de ambiguidade, como determinaram Cody et al. (2010). Este ponto de vista nos leva, ainda, a refletir sobre a afirmação de Douglas e Isherwood (2009) de que os bens podem ser pontes ou muros; no caso das *tweens* e dos acessórios, eles se apresentam muito mais como *portas* pelas quais elas podem ir e voltar quando assim o desejarem.

Tentar subsidiar todo corpo de conhecimento a partir de óticas diversas, contudo providas de uma natureza científica sólida, é o caminho para o diálogo entre ciência e prática, principalmente no contorno das Ciências Sociais, nas quais pululam subjetividades e idiosincrasias permeando as investigações. A mesma amplitude de horizontes, pois, que se abre por conta das tantas vertentes de pesquisa nesta arena, é a mesma que acaba por imprimir nos trabalhos realizados a sensação de que muito mais poderia ter sido explicado caso esta ou aquela variável pudesse ter sido contemplada.

No caso do presente estudo, a principal limitação a ser apontada foi a relativa brevidade da pesquisa de campo; cinco meses pode ser um tempo suficiente para etnografia com adultos, mas com crianças não é capaz de oferecer os mesmos resultados dado o tempo necessário para estabelecimento de uma relação de confiança entre pesquisador e sujeitos, as dificuldades de expressão dos participantes, a falta de objetividade e, ainda, a dispersão constante de atenção característicos deste público. Como o foco era o uso dos acessórios, isso também implicava momentos



específicos de observação – como acompanhar a participante enquanto ela se apronta – que não foram completamente cumpridos, o que limitou o tempo de observação útil. Talvez uma convivência mais diuturna com as crianças pudesse ter elucidado outros tantos significados e suas derivações para o objeto do estudo.

Outro possível impedimento para maior acuidade na interpretação dos significados foi a amplitude da faixa etária tomada para o estudo, baseada na recomendação de autores que já estudam *tweens*. Houve momentos de grande disparidade de comportamento e atitude entre as participantes de oito, nove e dez anos e as de onze e doze anos. Se estas duas faixas tivessem sido abordadas separadamente, certamente o estudo apresentaria mais profundidade. Especialmente as *tweens* de doze anos, por estarem no limite do que é culturalmente considerado o início da adolescência, merecem um estudo em separado, o que fica registrado como sugestão para trabalhos vindouros juntamente com outras, apresentadas a seguir.

Dado o contato mais extenso propiciado pelos métodos de base etnográfica, várias observações adjacentes acabaram por acontecer neste estudo. Elas foram mencionadas ao longo deste trabalho muitas vezes imprimindo-lhe um texto desviante, mas a intenção era tão somente divulgar um pouco mais do conhecimento que se obteve do segmento contemplado. Essas informações extras apontam, assim, para a amplitude investigativa que ainda remanesce sobre o próprio segmento *tween* e sobre seu comportamento de consumo. Por exemplo, seria muito proveitoso investigar o uso de acessórios e seus significados para *tweens* masculinos de modo que novos conhecimentos fossem apreendidos sobre o comportamento de consumo deste público sob parte da cultura que é preponderantemente de domínio feminino – a moda. Entender como fatores sócio-econômicos influenciam na construção e uso de



significados também pode ser útil à formação de um corpo de conhecimento mais sólido sobre este tema. Por isso, estudos com tweens pertencentes à classe de baixa renda econômica pudessem esclarecer como se dá o consumo e os significados dos acessórios entre elas. Em situações de renda mais limitada os acessórios assumem uma importância maior haja vista a restrição para as compra de roupas caras ou de grifes? Dada a limitação de recursos, se acontece a priorização por determinados acessórios, quais são eles e por que são eleitos? A escola é, também para estas tweens, um centro de socialização de consumo? Sendo os acessórios majoritariamente usados no âmbito público, seria interessante averiguar se tweens que se envolvem em menos atividades sociais atribuem importância diferente a estes itens. Em se considerando que a infância possui características distintas de acordo com as sociedades em que se constituem (Cohn, 2005), pesquisas interculturais que abordem as formas de socialização do consumo em crianças de diferentes países também poderiam contribuir para explorar os aspectos dinâmicos do comportamento deste público frente aos objetos que consomem a partir do entendimento da ação dos diferentes agentes socializadores (mídia, escola, pares, família) em cada cultura. Foi possível observar que alguns aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*, têm sido usados com bastante frequência pelas tweens. Talvez fosse interessante verificar se, e em que grau e circunstâncias, estes bens podem estar competindo com os acessórios de moda na função de incluir as tweens socialmente e dar a elas visibilidade e status. Em algumas conversas com as tweens era clara a ideia de que também é importante para elas – e lhes atribui status – frequentar determinados lugares. Ir ao McDonald's não parece mais uma atividade capaz de diferenciá-las. Assim, muitas vezes, as participantes relataram ir a cafeterias e restaurantes específicos como sinal de estarem “antenas” com o que é *fashion*



(ou cool) também em termos de locais. Desta forma, talvez fossem bastante profícuas pesquisas sobre o comportamento das *tweens* de consumir lugares e os significados que atribuem a isto.

No âmbito gerencial, os significados dos acessórios apontam para a necessidade das *tweens* de encontrar produtos e marcas que entendam seus anseios por independência, autonomia e, ainda, com a licença para serem elas mesmas, de acordo com o sentimento que levam sobre si e o mundo à sua volta. Imprescindível considerar, no relacionamento com os *tweens*, que a internet é meio pelo qual eles se informam sobre questões de moda e aparência pessoal. Portanto, uma forma de atraí-los poderia ser tornar esta experiência a mais lúdica e excitante possível (juntamente com o próprio caráter lúdico do uso do acessório) ao permitir que os *tweens*, por exemplo, participem do processo de co-criação ou customização dos produtos.

REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. 2008. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14147>
- Andersen, L. P., Tufte, B., Rasmussen, J. & Chan, K. (2007). Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6). Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760710822927>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. In Barbosa, L.; Campbell, C. (org), *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Baudrillard, J. (2009). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.



- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/208892>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1999). *A construção social da realidade* (17a ed.). Editora Vozes: Petrópolis.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "Marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.4220090103>
- Bronckart, J-P. (1999). *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC.
- Brusdal, R., & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway, *Young*, 16(4). Recuperado de <https://doi.org/10.1177/110330880801600403>
- Buckingham, D., & Tingstad, V. (2010). *Childhood and consumer culture*. Nova Iorque: Palgrave-Macmillan.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In, Barbosa, L., & Campbell, Colin (orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cardoso, A. J. M. (2004). *Marketing de vestuário de criança – A percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. 2004. 205f. Tese (Doutorado) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. Recuperado de <http://homepage.ufp.pt/ajcaro/tesedoutoral.htm>
- Carrillo, M., Gonzalez-Sparks, & Salcedo, N. U. (2018). Social power of preadolescent children on influence in their mothers' purchasing behavior Initial study in Peruvian toy stores. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 23(45). Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0018>
- Chang, H. J., Colwell, M. J., & Walisky, D. N. (2018). Clothing selection motivations and the meaning of possessions for tweens in a foster care group home. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.014>



- Charon, J. M. (2000). *Sociologia*. (5a ed.) São Paulo: Saraiva.
- COHN, Clarice. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- Cody, K., Lawlor, K., & McLaren, P. (2010). No longer, but not yet – Tweens and the mediating of liminal selves through metaconsumption. *Advances in Consumer Research*, 38. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/16351/volumes/v38/NA-38>
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1469540504043682>
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (2009). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo* (1a ed.) Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Elliot, R., & Jankel-Elliot, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209448>
- Follmann, J. I. (2001). Identidade como conceito sociológico. *Ciências Sociais Unisinos*. 37(158).
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.proxy3.library.mcgill.ca/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=1385b790-7682-4784-85ada4101e395d45%40sdc-v-sessmgr02>
- Friedman, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and Marketing Applications. *Psychology and Marketing*, 3. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.4220030102>



Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Graue, E., & Walsh, D. (2003). *Investigação etnográfica com crianças: Teorias, métodos e ética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11a ed.), Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity. *Media Culture Society*, 33(3). Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0163443710393387>

Hogg, M. K., & Mitchell, P. C. N. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964441>.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

Hyatt, E. M. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, 19. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.proxy3.library.mcgill.ca/ehost/detail/detail?vid=6&sid=2c411966-a8c3-4d3e-bda6-a9455571bc56%40sessionmgr4008&bdata=JnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=9301106526&db=bth>

Kasser, T., & Kanner, A. D. (2004). Where is the psychology of consumer culture? In: Kasser, T., & Kanner, A.D. (eds) *Psychology and Consumer Culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association.

Kim, A. S. & Katie, D. (2017). Tweens' perspectives on their parents' media-related attitudes and rules: an exploratory study in the US. *Journal of Children and Media*. 11(3). Recuperado de <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1308399>

Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1991). Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*. 18(3). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209262>

Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 15. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.proxy3.library.mcgill.ca/ehost/detail/de>



[tail?vid=4&sid=596a9057-ca89-4e70-98ca-05860f6a2cef%40sessionmgr4007&bdata=JnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=6487651&db=bth](https://doi.org/10.1002/cb.274)

Kjeldgaard, D. (2009). The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths. *Journal of Consumer Behavior*, 8(2/3). Recuperado de <https://doi.org/10.1002/cb.274>

Kwakye-Opong, R., & Adinku, G.U. (2013). Costume as Medium for Cultural Expression in Stage Performance. *Arts and Design Studies*, 8. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/ADS/article/view/5030/512>

Lindstrom, M. (2007). Tween speak: do you get it? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(2). Recuperado de <https://doi.org/10.1108/yc.2007.32108bab.003>

Lipovetsky, G. (2004). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas* (7a ed). Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Lira, J. Santos, C., Campos, P., & Costa, M. (2020). Consumo de souvenirs: exibição dos valores culturais ou representação da nova cultura do consumo? *Marketing & Tourism Review*, 5(2). Recuperado de <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5981>

McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209048>

Miller, D. (2002). *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel.

Montesinos, M. D. M. T., Suárez, J. A. G., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5320046>

Peter; P. J., & OLSON, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*, 8. Ed, São Paulo: McGraw Hill.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209414>



- Rocha, E. P.G. (2002). Cenas do consumo: Notas, ideias, reflexões. *Revista Semear*, N° 6. Recuperado de http://www.letras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem_06.html
- Rocha, E. P. G., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4). Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>
- Rocha, E. P. G., & Barros, C. (2004). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 28, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD.
- Rook, D. W., & Levy, S. J. (1983). Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals, in *Advances in Consumer Research*, 10(1), eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.proxy3.library.mcgill.ca/ehost/resultsadvanced?vid=29&sid=2c411966-a8c3-4d3e-bda6-a9455571bc56%40sessionmgr4008&bquery=TI+Psychosocial+Themes+in+Consumer+Grooming+Rituals&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBIPTEmc2VhcmNoTW9kZT1TdGFuZGFyZCZzY29wZT1zaXRl>
- Roper, S., & La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch- box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 89(2/3). Recuperado de <https://doi.org/10.1002/cb.275>
- Sahlins, M. (2006). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Siegel, D. L., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2004). *The great tween buying machine: Capturing your share of the multibillion dollar tween market*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Silva, L. A. & Barbosa, M. de L. A. (2018). Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb. *Turismo, Visão e Ação*. 22(2). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n2.p380-400>
- Slater, D. (1983). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3). Recuperado de <https://doi.org/10.1086/208971>



Tharp, M., & Scott, L. M. (1990). The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning, *Journal of Macromarketing*, 10(2). Recuperado de <https://doi.org/pdf/10.1177/027614679001000204>.

Thyne, M., Robertson, K., Thomas, T., & Ingram, M. (2016). "It is amazing how complete is the delusion that beauty is goodness": expectancies associated with tween makeup ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 40. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12299>

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1). Recuperado de [http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat The%20Self%20and%20Symbolic%20consumption.pdf](http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat%20The%20Self%20and%20Symbolic%20consumption.pdf)

Woodward, K. (2009). Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: Silva, T. T. (Org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

