

O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z

The meaning of consumption for members of generations X, Y and Z

Gustavo Tomaz de Almeida¹
Cristiana Trindade Ituassu²
Luiz Rodrigo Cunha Moura³

Resumo

Este trabalho objetiva identificar o sentido do consumo, entendido como eixo central da sociedade, além de abranger raízes e reflexos deste fenômeno. Para tanto, optou-se por focar os grupos geracionais X, Y e Z. A perspectiva construcionista e o paradigma interpretativista adotados permitiram conceber o fenômeno como um empreendimento humano. Como método de coleta de dados, adotaram-se entrevistas individuais realizadas com três sujeitos de cada geração, além de técnicas projetivas de associação de palavras, complementação de frases e elaboração de desenhos. Entre os resultados, a pesquisa destaca o papel do *status*, as questões relacionadas com a satisfação pessoal e os aspectos financeiros, legitimando a competição e cristalizando, ainda, os termos *disputa e ambição*, concebendo-lhes também como inevitáveis para a progressão social ou individual, de que o consumo se mostra um instrumento eficaz. Entendê-lo como uma instituição implica acreditar que, na contemporaneidade, seu sentido foi reificado. Na descrição desse fato e na discussão de suas consequências constam as contribuições da pesquisa para a sustentabilidade, buscando uma possível desnaturalização do termo ao indicar que pode haver novas posturas frente ao fenômeno.

Palavras-chave: Consumo. Geração. Sustentabilidade. Construcionismo.

¹ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG) e Mestre em Administração pelo Centro Universitário UMA - Brasil - E mail: gustavo_tomaz_almeida@hotmail.com

² Doutora em Administração pela FGV/SP. Professora do programa de Mestrado em Administração Centro Universitário UMA - Brasil - E mail: gustavo_tomaz_almeida@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela UFMG. Professor do programa de Mestrado em Administração Centro Universitário UMA - Brasil - E mail: gustavo_tomaz_almeida@hotmail.com

Abstract

This work aims to identify the meaning ascribed to consumption, understood as the central axis of society, besides covering the roots and outcomes of this phenomenon. To this end, focus was placed on the generational groups X, Y and Z. The constructionist perspective and the interpretative paradigm adopted have allowed viewing the phenomenon as a result of processes arisen from actions by the individuals, that is, human enterprise. As a method of data collection, individual interviews were made with three subjects of each generation, besides the employment of projective techniques of word association, sentence completion and elaboration of drawings. As its main findings, the research highlights the role of status, issues related to personal satisfaction, as well as financial aspects, by legitimizing competition and crystallizing the terms dispute and ambition, also conceiving them as inevitable for social or individual progression, for which consumption shows itself as an effective tool. Understanding it as being an institution implies believing that, in contemporary times, its meaning has been reified. The analysis of this fact and discussion of its consequences includes the contributions for sustainability, which seeks for a possible denaturalization of the term to indicate there may be new positions towards the phenomenon.

Keywords: *Consumption. Generation. Sustainability. Constructionism.*

1 Introdução

O consumo é um tema que desperta, já há algum tempo, a atenção de diversos pesquisadores, como Rocha (2005), Bauman (2008), McCracken (2010). No presente trabalho, entende-se consumo como um espaço de negociação, no qual se formulam diferentes linguagens, com um conjunto de rituais ou significados socialmente compartilhados, correspondendo a dimensão material e imaterial do cotidiano (BAUMAN, 2008; FONTENELLE, 2008; MCCRACKEN, 2010). Para Bauman (2008), o consumo define a formação de diversas identidades e inclusive nomeia a sociedade contemporânea, considerada pelo autor como sociedade de consumo. Nesse sentido, tem o poder classificatório de compartilhar a diferença e se transformar em um mecanismo de relacionamento e comunicação, contribuindo para o estabelecimento e a manutenção das relações sociais (DOUGLAS, 2007). Dessa forma, entende-se essa temática como um fenômeno que também é cultural, em que

os sujeitos usam o significado de boa parte dos bens para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, sustentar estilos de vida, construir noções próprias e sobreviver às mudanças sociais, conforme apontam McCracken (2010), Fontenelle (2008) e Rocha (1995, 2005).

A despeito das diferenças nos conceitos, segundo autores distintos, é comum a percepção de que o consumo consiste num tema negligenciado na área de gestão organizacional, como apontam Knights e Morgan (1993), Campbell (2001), Fontenelle (2010) e Ituassu et al. (2015). Para Pinto e Lara (2011) e Miller (2007), as ciências administrativas ainda não enfrentaram o tema consumo em intensidade, nem seu papel para além do ato da compra, numa visão interpretativista. Entende-se, com isso, que a maioria deles, quando o faz, mantém como foco preocupações gerenciais, o que significa que procuram estudá-lo com o fim de aumentar a participação de mercado das empresas, e não o de compreender raízes e reflexos desse fenômeno, os sentidos nele envolvidos e suas implicações para práticas sustentáveis. A revisão de literatura realizada no desenvolvimento desta pesquisa confirma essa impressão, corroborando sua relevância.

Nesse contexto, segundo Miller (2007), os pesquisadores devem focar o consumo, procurando desvendar algo sobre as relações sociais por meio de uma observação cautelosa das práticas dos indivíduos e os problemas que tem causado para o meio ambiente e a sociedade, em termos de exclusão. McCracken (2010) confirma essa ideia, ponderando que as ciências sociais demoraram a notar a relação entre cultura e consumo, e levaram ainda mais tempo para avaliar sua significação, falhando ao perceber que o consumo é um fenômeno que pode ser moldado e dirigido em praticamente todos os seus aspectos, devido a considerações culturais. No Brasil, essa temática também é um desafio para os estudos organizacionais, sendo a principal limitadora, como aponta Fontenelle (2011), a ausência de compreensão da realidade local em decorrência da importação de obras estrangeiras, o que o estudo considera uma dificuldade histórica da academia de administração do País visto que, antes de produzir boa parte dos conhecimentos, tem-se

que cumprir o papel de disciplinados consumidores do saber produzido, sobretudo, nos Estados Unidos da América.

Sobre o recorte das gerações, outro tópico foco deste estudo, adota-se a classificação que as divide em *Baby Boomers*, X, Y e Z (VEEN; VRAKING, 2009). Não é possível apresentar exatamente qual o período específico que cada uma abrange, já que as pesquisas não convergem numa data precisa, havendo pequenas diferenças entre essas épocas. Considera-se aqui a divisão de Veen e Vrakking (2009), segundo a qual *Baby Boomers* são aqueles nascidos entre 1946 e 1960; X, entre 1961 e 1980; Y, entre 1981 e 1989; e, por sua vez, Z, os nascidos de 1990 em diante. Embora essa classificação seja definida no contexto norte-americano, foi adotada por considerar não apenas as datas cronológicas, mas também, e sobretudo, as mudanças sócio-históricas que cada geração vivenciou em boa parte do mundo e que podem influenciar nos sentidos que as pessoas criam para a vida à sua volta, independentemente de sua nacionalidade (VEEN; VRAKING, 2009) e, por esse motivo, também se aplicam as análises dos fenômenos sustentáveis brasileiros.

Por sua vez, a temática “geração” vem se colocando com grande força nas pesquisas e nos debates das ciências sociais (DOMINGUES, 2002). Entretanto, na perspectiva conceitual, a questão tem sido negligenciada, pelo menos até o ano de 2004, por duas razões, de acordo com Motta (2004): a primeira está relacionada com a escassez de trabalhos teóricos sobre o tema, que vem sendo superada, principalmente nas relações entre as gerações, e o segundo motivo diz respeito a pluralidade das definições e dos diferentes usos do termo, o que contribui para sua imprecisão, já que existe um extenso rol de significados perigosamente empregados no cotidiano. Contudo, a literatura acena para a análise mais comumente utilizada, a de Mannheim, como afirmam Attias-Donfunt e Daveau (2004), Yncera (1993) e Chenu (2003). Mannheim (1928) afirmou que o estudo da geração é uma questão relevante que deve, portanto, ser levada a sério, já que é um meio fundamental para a compreensão do movimento das estruturas sociais e da transformação acelerada dos fenômenos do presente

(YNCERA, 1993). Kertzer (1983) corrobora com essa ideia, destacando que as pesquisas sobre gerações permanecerão de grande valia, já que elas são o coração do metabolismo social.

As temáticas “consumo” e “gerações” têm sido pouco aliadas em estudos interpretativistas, conforme pesquisas que serão descritas ao longo do desenvolvimento do trabalho para se chegar a essa conclusão. Essa lacuna teórica abre espaço para que novos estudos sejam elaborados sob esse olhar, buscando resultados diferentes daqueles que priorizam entender um segmento visando a participação de mercado e inovando-se na academia em gestão. Além disso, os dois temas são de grande impacto sobre o dia a dia das organizações e a vida das pessoas. Em termos práticos, um estudo como este pode se mostrar útil, dado que se acredita ser interesse das empresas entender o sentido do consumo para as gerações. Afinal, segundo Knights e Morgan (1993), o consumo se dá através da mediação das organizações, locais em que as pessoas compram e ao mesmo tempo produzem bens e serviços. Logo, uma mudança no consumo (ou mesmo no sentido que ele assume) deve gerar impactos organizacionais, assim como o contrário: mudanças nas empresas trazem reflexos no consumo. Tapscott (1998) reforça que, empresarialmente, deve haver interesse por esse debate acadêmico, já que o modelo tradicional de entender as pessoas não funciona com as diferentes gerações, devido as prioridades distintas que cada uma delas confere a sua própria vida.

Em complemento, ao aliar consumo e gerações, espera-se refletir também sobre como esse fenômeno compromete as situações de sobrevivência das gerações futuras, discutindo a sustentabilidade dos atuais sentidos e padrões de consumo. Isso implica associar os significados de consumo a certas situações de qualidade de vida dos sujeitos e ao desenvolvimento econômico das nações, desempenhando fortes influências sobre os ecossistemas ameaçados em termos de equilíbrio e sustentabilidade.

Almeja-se colaborar também para as Ciências Administrativas, uma vez que o presente estudo se desenvolve nessa área. Embora as

obras sobre consumo sejam mais numerosas nesse campo, Miller (2007) destaca que a abordagem tem ocorrido predominantemente em linhas positivistas. Contudo, quando avaliadas as poucas pesquisas sobre o assunto existentes fora dessa epistemologia, o autor nota que são qualitativas e interpretativistas e têm ganhado autoridade nas escolas de administração, indicando que o campo pode ser mais explorado.

Espera-se contribuir também para a sociedade, já que se adota aqui o pressuposto de que, embora não seja algo natural, o consumo foi naturalizado, entendendo a naturalização conforme descrevem Berger e Luckmann (1985): foi dado como fato da natureza, sob o qual não cabe questionamento ou a possibilidade de mudança quando, na verdade, se trata de um empreendimento humano. Desse modo, o termo se refere a algo que pode ser reconstruído, uma vez que resulta das construções sociais (resultado de ações do homem). Nesse contexto, compreender que ao consumo se podem atribuir diferentes sentidos talvez abra caminho para que ele seja também ressignificado, assumindo um sentido e uma relevância diferentes do que hoje se percebe. Procura-se, portanto, favorecer condutas que priorizem as questões humanas em detrimento de considerações focadas na ordem produtiva, como ocorre no atual mundo dos negócios (GAULEJAC, 2007).

Para finalizar, resta considerar o conceito do termo *sentido* utilizado neste trabalho, já que este liga o consumo ao tema gerações.

O sentido é uma construção social, um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas – na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e os fenômenos a sua volta. (SPINK; MEDRADO, 2000, p. 41).

Tendo abordado os conceitos-chave, este estudo se propôs a responder a seguinte questão: Qual o sentido do consumo para acadêmicos da área de Administração, representantes das gerações X,

Y e Z? Assumiu-se como objetivo geral identificar o sentido do consumo para representantes das gerações X, Y e Z. Os objetivos específicos são: compreender possíveis semelhanças e diferenças dos sentidos do consumo para essas gerações e discutir as articulações entre esses significados como instituições sociais, tendo como finalidade a desnaturalização desse termo, a partir de uma postura construcionista, considerando ainda suas influências para os problemas socioambientais associados ao consumo.

2 Referencial Teórico

2.1 O consumo

Nesta subseção, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o consumo. O período de busca envolveu desde 2002 até o ano atual. A busca incluiu artigos com os seguintes termos nos campos título, resumo ou palavras-chave: cultura de consumo, sociedade de consumo ou consumo. A seleção envolveu periódicos especializados na área da Gestão, campo em que se desenvolve esta pesquisa, considerando o padrão Qualis divulgado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, tendo variação do estrato na área citada de A2 até B1. Além disto, separaram-se os trabalhos que possuíam inclinação ao paradigma positivista ou antipositivista, no sentido de Burrell e Morgan (1979), visto que este estudo se propôs a discutir a temática no segundo, dentro do interpretativismo (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição dos trabalhos brasileiros sobre consumo de janeiro de 2002 a junho de 2015

Descrição	EstratoQualis 2014	Período									
		2002 a 2005		2006 a 2009		2010 a 2013		2014a 2015		Total	
		Positivista	Anti-positivista								
Anais EnANPAD	-	34	1	90	3	96	2	36	4	256	10
Cadernos EBAPE	B1	2	1	3	0	1	2	0	0	6	3
Revista Organizações & Sociedade O&S	A2	0	0	2	0	0	2	1	0	3	2
Revista de Administração de Empresas – RAE eletrônica	A2	0	0	7	3	2	2	3	0	12	5
Revista de Administração da Mackenzie – RAM	B1	3	0	5	0	3	3	0	0	11	3
Revista de Administração da Universidade de São Paulo RAUSP-e	A2	0	0	0	0	3	0	1	0	4	0
Revista de Administração Contemporânea – RAC <i>on-line</i>	A2	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0
Total	-	39	2	108	6	105	11	42	4	294	23

Fonte: Elaboração própria (2015)

Observa-se, através da Tabela 1, que existem poucos estudos publicados fora da égide funcionalista, abrindo espaço para estudos interpretativistas, como aqui se propõe. Fontenelle (2008) converge, entendendo que é fraca a produção nacional e isto pode ser explicado considerando que, no início dos anos noventa, o consumo entrava em pauta no contexto internacional dos estudos organizacionais, mas

em terras brasileiras os acadêmicos lutavam por uma libertação tanto da hegemonia americana quanto da reprodução do conhecimento na gestão, não abordando, a época, o consumo. A constituição do movimento cultural no Brasil a partir de 1990 coincide, convém lembrar, com o início da abordagem crítica em administração, ou pelo menos da abordagem enquadrada sob a denominação *Critical Management Studies* (ALVESSON, 1994; ALVESSON; WILLMOTT, 1996), que problematizou, entre outras coisas, a questão do consumo.

Fontenelle (2008) ressalta que a área de estudos organizacionais contribuiria ao tomar o consumo como foco de análise, na medida em que tal categoria pode ser uma via explicativa para as transformações sociais mais amplas que têm ocorrido na sociedade brasileira. Pinto e Lara (2011) acrescentam, informando que pode emergir um debate que esteja mais próximo do universo cultural brasileiro e que faça as pesquisas nacionais irem além das atuais abordagens, que essencialmente estão concentradas em análises baseadas na teoria microeconômica, na psicologia cognitiva e em métodos analíticos quantitativos. Taschner (2009) também reforça essa ideia de que a compreensão dos processos sociais brasileiros deve ser feita por meio dos estudos da Teoria da Cultura de Consumo (*Consumer Culture Theory – CCT*). A autora destaca que o investigador das ciências sociais deve desvendar relações veladas devido à aparência dos fenômenos, utilizando-se de instrumentos fornecidos pela sociologia para verificar a cultura de consumo de um segmento social como um comportamento além da circulação de mercadorias, ou seja, aquele que articula consumidores e seus respectivos produtos, na dimensão material e imaterial.

Nesse contexto, os estudos interpretativistas podem contribuir para a compreensão dessa temática, o que implica considerar, segundo Marín (2010), que o mundo real é relativo e só pode ser entendido de uma perspectiva interna, de quem participa dos processos estudados. Nessa visão, a ação de consumir, conforme aponta o autor, estabelece uma interação constante entre os sinais e as conotações sociais atribuídas aos bens e suas relações com os consumidores. Desse modo, o consumo gera um espaço físico e social de certos significados, projetados e absorvidos nas relações sociais, sejam elas concretas ou simbólicas;

nesse espaço, as mercadorias são organizadas e têm significado. Em complemento, o consumo permite as pessoas realizar seus planos de vida em parâmetros socialmente valorizados, formalizando um contrato social, impulso de força e desenvolvimento de uma comunidade que o adota como uma cultura específica no modelo cultural, e que pode ser bastante estudado (MARÍN, 2010).

Logo, esses autores contribuem em conjunto para compreender que o saber científico sobre consumo pode avançar, mas Ruscheinsky (2010) destaca que os estudiosos precisam atentar para os desafios que se colocam, uma vez que, na sociedade do consumo, esse conhecimento também se situa sob o risco de se subordinar a lógica da mercantilização de todas as coisas. Além disso, para o autor, com a proliferação das informações pelos novos instrumentos da tecnologia da informação, a pesquisa científica está sujeita a concorrência de outros tipos de discurso ou técnicas da linguagem. Segundo o autor, ocorre nesse processo uma ressignificação, por meio desses novos artifícios da linguagem, das coisas ou dimensões da vida, particularmente pelas novas gerações. Tudo isso deve ser considerado, em estudos como o que se empreende aqui. Por fim, no concernente ao presente trabalho, antes de revelar a metodologia utilizada, avança-se para a análise do tema *gerações*.

2.2 A produção científica sobre as gerações X, Y e Z

Nesta subseção, expõe-se uma breve descrição da produção científica sobre o assunto. Para tanto, efetuou-se uma análise com as mesmas características da investigação sobre o consumo. Nas fontes consultadas, foram encontrados somente 18 artigos nacionais – desse total, apenas quatro relacionavam a temática ao consumo, indicando que há um espaço para a compreensão desse tema. Por meio da Tabela 2, observa-se que, desde 2002, a temática que relaciona gerações a consumo é abordada, nestas fontes, apenas nos anais da ANPAD, dentro da temática do *marketing*. O primeiro artigo com essas características foi divulgado no EnAnpad 2006 e avalia o consumo de cosméticos entre mães e filhas, considerando que pertencem a gerações distintas

(CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2008). O segundo artigo remete ao ano de 2008 e confronta a relação do sentido do consumo com as motivações que fazem os filhos permanecerem morando com seus pais na fase adulta, denominando esta característica de Geração Canguru (FERREIRA; REZENDE; LOURENÇO, 2011). Por sua vez, Walther (2012) analisa o significado cultural do consumo de produtos eróticos de determinado padrão de mulher, apreciando gerações pelos cortes de idades que vão, de acordo com a pesquisa, dos 18 até os 70 anos. Por último, Costa et al. (2013) avaliaram a relação entre geração e lealdade dos consumidores as marcas de suplementos alimentares e também a relação entre idade e consumo desse tipo de suplemento. Para tanto, o autor separou as gerações de acordo com a idade e o pertencimento aos grupos *Baby Boomer*, X ou Y.

Tabela 2 - Distribuição dos trabalhos brasileiros sobre gerações de janeiro de 2002 a junho de 2015

Descrição		Temas atrelados a pesquisa:			
Local de pesquisa	Estrato Qualis 2014	Consumo	Revisão do conceito	Relações de trabalho	Total
Anais EnANPAD	-	4	1	10	15
Cadernos EBAPE FGV Rio de Janeiro	B1	0	0	1	1
Revista Organizações & Sociedade O&Sda Universidade Federal da Bahia	A2	0	0	2	2
Revista de Administração de Empresas – RAE eletrônica	A2	0	0	0	0
Revista de Administração da Mackenzie – RAM	B1	0	0	0	0
Revista de Administração da Universidade de São Paulo RAUSP-e	A2	0	0	0	0
Revista de Administração Contemporânea- RAC <i>on-line</i>	A2	0	0	0	0
Total	-	4	1	13	18

Fonte: Elaboração própria (2015)

Tendo observado que a produção nacional sobre consumo e gerações, em Gestão, era reduzida, avançou-se para a análise das publicações internacionais. Para tanto, utilizou-se a base de dados *Business Source Complete* da *EBSCO Host* que, além das produções acadêmicas na área de negócios, abrange também mais de 1.300 períodos científicos desde 1886, de diversos países. Para essa consulta foram utilizados como termos de pesquisa: *generational*, *generation* e *generations*. Posteriormente, foi observado que os resultados também remeteram a publicações de autores franceses e, portanto, adicionaram-se a busca as palavras: *générationnelle*, *génération* e *générations*. Os critérios foram os mesmos da pesquisa nacional, entretanto, incluíram-se apenas os periódicos científicos com textos completos disponíveis em *.pdf*. Depois de excluídos os trabalhos que não aliavam as duas temáticas (*consumo* e *gerações*), a busca então resultou em 19 artigos.

Com a realização desse mapeamento, foi possível notar que é comum entre as pesquisas internacionais a concepção do consumo como algo que pode ser desvendado e, na totalidade dos estudos, a justificativa está no seu potencial interesse de compra e a facilidade e agilidade de aquisição, com menor enfoque dos seus impactos para o meio ambiente em decorrência, inclusive, das tecnologias da informação, como os estudos sobre o uso de aparelhos celulares pela Geração Y de Jain e Pant (2012). Ainda sobre esse grupo, observa-se que há mais publicações sobre o consumo da Geração Y, comparando-a com as demais, sendo que, em boa parte, tem-se estudado apenas uma das gerações isoladamente. Quando confrontadas X e Y num mesmo estudo, o foco foi comparar os comportamentos de cada uma delas, por exemplo, visando aumentar o consumo de produtos eletrônicos para a Geração X (CHEN; CHEN; KAZMAN, 2007), ou tornar os consumidores Y tão sensíveis à compra de um produto como para a Geração X, conforme tratado por Kennett-Hensel, Neeley e Min (2011) em relação ao consumo de vinho. Já para a Geração Z, a revisão não identificou nenhum artigo.

Confrontando as publicações nacionais e internacionais, vê-se que a diferença está no fato de que as primeiras abordaram o tema, em sua

maioria, através de revisões bibliográficas ou métodos que tem, como principal material de pesquisa, as próprias publicações. Opostamente, as publicações internacionais estão, em sua maioria, pautadas em análises empíricas, como a de Stevens, Lathrop e Bradish (2005), que avaliam as preferências de comportamento do consumidor e duas variáveis de segmentação, gênero e nível de atividade física, da Geração Y.

O ponto em comum dessas pesquisas, tratem de X, Y ou Z, é o foco no resultado organizacional; boa parte foi desenvolvida na disciplina de *marketing*, sob a ótica funcionalista. Observa-se que, mesmo nesse paradigma, o tema não possui um volume vasto de publicações. Além disso, não foram encontradas pesquisas que concebem o assunto aliado à sustentabilidade, numa epistemologia antipositivista. Isso indica que há uma lacuna na temática “gerações”, a qual esta pesquisa se propõe a ajudar a preencher. O caminho adotado para tanto está descrito a seguir.

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo se desenvolve sob a epistemologia interpretativista, que considera o mundo como intersubjetivamente construído através de um processo social, isto é, a partir da experiência subjetiva dos indivíduos envolvidos (BURRELL; MORGAN, 1979). Busca compreender o cotidiano do ponto de vista das pessoas submersas nos processos sociais, sob consenso e integração. Portanto, as afirmações da análise de dados são relativas, sem fins de generalizações. Nesse ponto, o construcionismo social também adotado defende que o homem não descobre, mas constrói seus conhecimentos e saberes, através dos processos de interação humana (SPINK; FREZZA, 2000). Trata-se de uma alternativa para a compreensão do conhecimento por meio da prática de seus pressupostos epistemológicos, sendo uma abordagem que ajuda a desreificar o mundo, permitindo perceber a cristalização de construções (SPINK; BORGES, 2009).

3.1 As entrevistas individuais

Procurou-se captar o sentido dado ao consumo por membros das gerações X, Y e Z. As entrevistas realizadas se caracterizaram como semiestruturadas - as mais utilizadas em pesquisa qualitativa (COOPER; SCHINDLER, 2011; PINHEIRO, 2000). Os indivíduos foram entrevistados individualmente, ouvindo-se a narrativa em construção e facilitando que o entrevistado se expressasse mais livremente, com reduzida preocupação em dar respostas socialmente aceitáveis (GASKELL, 2002).

A seleção dos sujeitos entrevistados ocorreu por disponibilidade, envolvendo os indivíduos que foram convidados e demonstraram interesse em participar. Os convites foram direcionados por acessibilidade (COOPER; SCHINDLER, 2011), dentre a população imersa em uma instituição do ensino superior do interior de Minas Gerais. Foram selecionados membros de cada geração pertencentes à mesma área, optando-se pela administração, uma vez que esta pesquisa foi desenvolvida dentro de um programa de mestrado em Administração. Os membros das gerações X e Y eram gestores em exercício, já aqueles que pertenciam à Geração Z eram, pelo menos, estudantes do curso de bacharelado em Administração. Com relação à quantidade de entrevistas, admitiu-se um recorte prévio de 9 sujeitos. Acredita-se que esse número seja suficiente, considerando a necessidade de analisar profundamente uma grande massa de dados, incluindo as falas das entrevistas, os desenhos, as frases que foram completadas e os termos que os entrevistados usaram na técnica de associação de palavras. O conteúdo integral de todas as entrevistas foi utilizado na análise dos dados. As gravações foram transcritas e conferidas, para garantir a qualidade dos registros das falas dos entrevistados.

3.2 Técnicas projetivas

O segundo método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi a técnica projetiva que, apesar de ser utilizada mais comumente em

psicologia, tem sido empregada nos estudos da área da administração (COOPER; SCHINDLER, 2011) (Quadro 1).

Quadro 1 - Técnicas projetivas utilizadas nesta pesquisa

Técnica	Detalhamento	Exemplo:
Elaboração de desenho	Pede-se ao entrevistado que faça uma figura e solicita-se que descreva o sentido dela.	Desenhe algo que representa o que o consumo significa.
Associação de palavras ou figuras	O entrevistado é solicitado a combinar imagens, experiências, emoções, produtos e serviços, até mesmo pessoas e lugares, ao objeto de estudo.	Diga o que vem a sua mente quando pensa na palavra consumo.
Completar frases	O entrevistado é solicitado a completar uma frase.	Se uma pessoa consumisse o necessário para viver [sustentavelmente], o mundo seria...

Fonte: Adaptado de Cooper e Schindler (2011, p. 175-176)

Pesquisas mais recentes indicam que a técnica projetiva é considerada um método de avaliação que permite aos indivíduos organizarem suas experiências de consumo por meio de objetos e materiais, podendo projetar sua personalidade em termos de significados, padrões e sentimentos (PINTO; FREITAS, 2013).

Dentro dessas técnicas, o desenho e as explicações atribuídas a ele assumem o papel de projetar esses sentidos, muitas vezes ocultos na fala consciente do momento da entrevista. Apesar do potencial da técnica de construção de desenhos ser bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas mais aprofundadas, neste estudo, busca-se desenvolver uma análise de conteúdo da explicação do próprio entrevistado sobre sua representação gráfica do consumo, envolvendo as palavras relacionadas com cada desenho, não se recorrendo ao referencial teórico da psicologia para a avaliação do que foi desenhado e descrito (GRASSELLI, 2007). Outros estudos em administração utilizaram, dessa mesma maneira, as técnicas projetivas, gerando interessantes

resultados, como é o caso das pesquisas de Pinto e Freitas (2013), por exemplo.

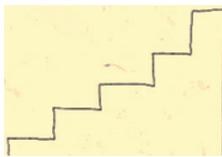
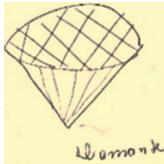
3.3 Método de interpretação e análise dos dados

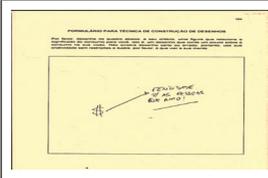
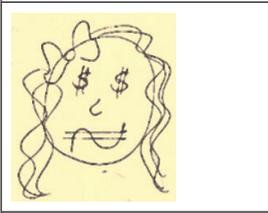
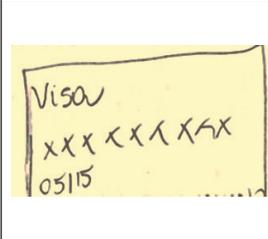
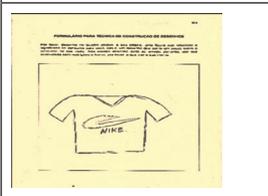
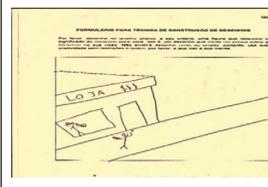
Quanto ao método de interpretação, esta pesquisa recorreu a análise de conteúdo categorial temática. Para Bardin (2011), esse tipo de análise é o mais antigo e, na prática, o mais utilizado nas pesquisas que usam a análise de conteúdo. Por fim, o método de análise foi amparado por recursos computacionais, utilizando-se o programa Atlas TI®, versão 7.1.4 (FRIESE, 2012).

4 Discussão e Análise dos Dados

4.1 Diálogo dos desenhos com os discursos

Figura 1 - Ilustração e descrição do sentido atribuído ao consumo pelos entrevistados das gerações X, Y e Z

Ilustração:	Descrição do sentido atribuído, por geração:
	<p>“Consumo, pra mim, é uma escada. Hoje você adquire e, quanto mais você adquire, mais vai subindo. E quanto mais você consome, mais você vai consumir.” (P2)</p>
	<p style="text-align: center;">G E R A Ç Ã O</p> <p>X</p> <p>“Quando eu pensei em consumismo, eu pensei em muita coisa que a gente adquire que é fútil. [O diamante] é o que me faz lembrar a palavra consumismo. Geralmente uma coisa muito linda, que dura pra sempre, mas que, pra mim, é fútil. [Acho que, ainda sim, as pessoas continuam comprando diamantes por] <i>status</i>.” (P9)</p>
	<p>“Quando eu preciso comprar um presente para alguém, vou ao <i>shopping</i> e não ao supermercado. Quando vou fazer as compras do mês, vou ao supermercado. Então para mim, [consumo] é saber direcionar realmente onde você quer comprar, o que você precisa comprar, onde estão as coisas das quais se precisa comprar. Esse olhar global...” (P3)</p>

		<p>“[Risos] [...] Esse negócio é complicado. Eu vejo que o dinheiro e, principalmente o consumo, vão servir para trazer mais conforto e gerar mais felicidade para as pessoas que a gente ama, porque senão não faria o menor sentido.” (P7)</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">GERAÇÃO</p>	<p>“Um sorriso, que é decorrente do dinheiro e do que se tem. E tudo que se vê também é o que se tem. [...] Na verdade ela é cega para as coisas que realmente importam, porque ela só vê dinheiro, e ela só é feliz pelo dinheiro. [...] Ela está deixando de ver além das aparências mesmo, de se relacionar com alguém que está além do que aquela pessoa aparenta ser.” (P1)</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Y</p>	<p>“Isso aqui é a chave para eu conseguir consumir tudo aquilo que eu quero ou que eu preciso, pois querer e precisar são duas coisas diferentes. [...] Por exemplo, uma coisa que eu preciso é uma coisa que está me fazendo falta, como eu preciso disso para a minha sobrevivência, preciso comer, por exemplo. Agora, uma coisa que eu quero as vezes não é uma coisa que está me fazendo falta, como roupa, sapato. Eu acho que isso aqui é a chave por de qualquer consumo [...]” (P4)</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">GERAÇÃO</p>	<p>“É exatamente o que a gente estava falando. [Consumo] é a pessoa querer mostrar a condição financeira dela, mostrar que está engajada na sociedade, que é bem vista e há uma necessidade de mostrar para os outros, primeiro o que ela tem, antes do que ela é.” (P8)</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">O</p>	<p>“É o dinheiro! Porque para eu comprar, primeiro eu tenho que tê-lo para pagar.” (P5)</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Z</p>	<p>“Eu pensei numa pessoa que vê algo na vitrine. Ela fica maravilhada. E quer e vai comprar. Ela não sabe o porquê está tão assim, maravilhada com a vitrine, mas acaba comprando, porque enche seus olhos.” (P6)</p>

Fonte – Desenhos e extratos da pesquisa, *Atlas ti 7.1.4*, elaboração própria

Pela figura, o entrevistado P3 (Geração X) sugere ser neutro, considerando como parâmetro de neutralidade o fato de focar o sentido

do consumo pelo seu valor de uso (WARD, 1990), embora talvez haja um caráter hedônico presente em compras no shopping e supermercado. Já os entrevistados P2 (Geração X) e P1 (Geração Y) trazem o debate sobre o consumo como arranjo social, com questões sobre o consumo em excesso (BAUMAN, 2008) e o consumo de aparências, em que se é feliz consumindo, embora se trate de uma felicidade paradoxal, já que o homem goza de ampla liberdade frente às imposições e ritos coletivos, mas a sua autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão (LIPOVETSKY, 2006).

Sustentando o paradoxo, Lipovetsky (2006) entende que o consumo reduziu as diferenças entre as classes sociais, alimentando-se ao mesmo tempo delas, já que, ao estimular a compulsão pela compra como objeto de desejo. Em sintonia, para o entrevistado P1 (Geração Y), o sujeito “deixa de ver o que realmente importa”. Os sujeitos P7 e P4 (Geração Y) e P5 (Geração Z) discorrem que o sentido do consumo talvez esteja aliado ao valor monetário. Para estes, “o dinheiro é a chave do consumo”, inclusive para o consumo em excesso ou desnecessário, o que Bauman (2008) considera impactar negativamente nos fenômenos sociais, inclusive, sustentáveis.

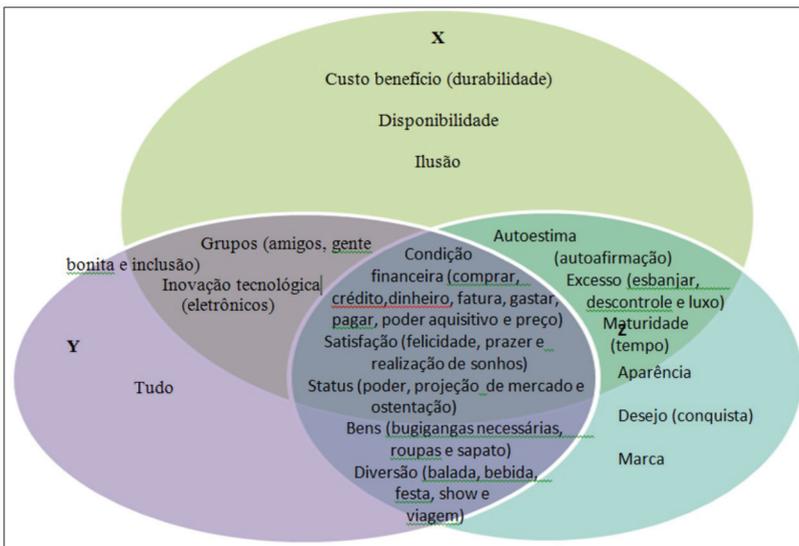
Por sua vez, P9 (Geração X) e P8 (Geração Z), apesar de pertencerem a diferentes gerações, entendem que o sentido do consumo esteja relacionado ao *status*. O primeiro acredita que o consumo desnecessário é consequência dessa busca por *status*. O segundo, com posicionamento parecido e em alusão a marca, acredita que o consumo com esse fim se dá para mostrar a sociedade uma condição, mesmo que ela não esteja amparada na realidade. Nesse contexto, Taschner (2009) acredita que o consumo está enraizado na transmissão de quais atributos distinguem e vinculam o poder político em decorrência dos bens. Para a autora, a marca é um dos meios para alcançar essa possibilidade distintiva. Ruscheinsky (2010) compactua com essa concepção, descrevendo tal postura como a ditadura das marcas, que tem causado problemas sociais para o ecossistema, e em termos de exclusão do indivíduo.

Por fim, o entrevistado P6 (Geração Z) desenha algo relativo a vitrines, em que se consome porque elas enchem os olhos das pessoas, mesmo que o sentido dessa compra seja desconhecido. Esse resultado corrobora o estudo de Oliveira e Tomazetti (2012), segundo os quais as vitrines dos *shoppings* influenciam na subjetivação dos jovens contemporâneos, tornando-se um *habitat* desses consumidores.

4.2 O sentido do consumo para cada geração entrevistada

Dentre os objetivos traçados para este estudo, um deles consiste em verificar a existência de possíveis divergências e convergências no sentido atribuído ao consumo por entrevistados das diferentes gerações. Para tanto, recorreu-se à técnica que consiste na associação de palavras. Em seguida, as respostas foram categorizadas em grupos de sentido. A Figura 2 ilustra os principais, segregados por geração.

Figura 2—Termos que remetem as convergências e divergências nos sentidos atribuídos ao consumo



Fonte: Dados extraídos da técnica projetiva de associação de palavras.

A convergência principal entre os membros entrevistados das diferentes gerações parece ser a percepção de que o consumo é produto de um arranjo social, cujo objetivo principal é demonstrar poder e projetar a condição social que o sujeito deseja ter, sinalizando determinada condição financeira, mesmo que irreal, e buscando trazer uma felicidade que, para Lipovetsky (2006), é paradoxal. Como indicador, a análise de dados revelou que alguns termos são coincidentes entre as três gerações. Esse resultado é coerente com o estudo de McCracken (2010), ao entender que, na categoria cultural do consumo, o indivíduo declara a qual categoria pertence: os adolescentes declaram ser adultos, os trabalhadores declaram-se classe média, os idosos assumem-se jovens e assim por diante.

Com relação às divergências, pela interpretação das entrevistas, este estudo não indica acentuadas diferenças entre as gerações. Em suma, as respostas foram muito próximas, apesar de haver nuances, como, por exemplo, o sentido atribuído pelo entrevistado P3 (Geração X) que, pelas falas, enxerga nos produtos o custo- benefício (durabilidade) dos bens. Essa aproximação entre os sentidos atribuídos para o termo reforça a noção de que ele foi naturalizado, o que torna ainda mais relevante um estudo capaz de rever ter esse processo de cristalização, abrindo espaço para novas configurações de sentido.

4.3 A desnaturalização do sentido e suas influências no consumo sustentável

Como um dos objetivos do trabalho, este estudo se propôs a contribuir para a desnaturalização do sentido do consumo, já que um dos pressupostos de pesquisa é que o consumo é tido como instituição social. Para atender a essa questão, uma das perguntas da entrevista questionava como o respondente acreditava que seria o mundo se pudesse consumir o biologicamente necessário para viver, procurando variadas formas para conciliar ainda mais os modos produtivos com a sustentabilidade. O Quadro 2 descreve alguns dos trechos das respostas obtidas.

Quadro 2 - Projeção do mundo se houvesse uma mudança nos níveis de consumo, para balancear os modos produtivos com a sustentabilidade

Geração		Trechos da entrevista
X	P2	“Eu não tenho esta imagem [...]. Seria uma falência total, não é? São marcas diversas, indústrias diversas [...]. Mas para as pessoas, seria um pouco frustrante, porque acaba a disputa. Você viver em um mercado sem desfrutar... Eu não vejo um mercado sem essa visão de capitalismo. [...] por um lado, seria um mundo melhor, pois não existiria tanta disputa e até mesmo violência. Passaria a ser um mundo com pessoas mais iguais e acabaria esta competição. Mas, por outro lado, também não existiria uma evolução [...] do mercado e das pessoas, pois, conforme a Teoria das Necessidades, nós evoluímos de acordo com as necessidades supridas.”
X	P3	“Pergunta complicada. Mas para mim seria tranquilo. [...] [Pra minha esposa] aí a guerra está armada [...] até mesmo a questão do trabalho, onde tem que se apresentar de uma determinada maneira, não é? [...]”
X	P9	“[...] [Minhas amigas] ficariam todas depressivas. Elas já estariam em tratamento psiquiátrico [...] Primeiro porque, pra elas, o ato de comprar traz satisfação demais. [...] este prazer. E que bom que tem ele pra continuar gerando emprego a cada dia mais.”
Y	P1	“Eu ia ser mais feliz, porque as vezes eu me sinto escravizada pela necessidade de comprar. Eu não compro porque eu gosto de comprar [...]. Mas ao mesmo tempo eu não gosto de não estar enquadrada, então eu fico escrava disso, entendeu? Eu não gosto de comprar, mas, para me sentir bem, eu preciso comprar.”
Y	P4	“Olha, eu ficaria rica se fosse só isso. Meu dinheiro iria sobrar, eu não teria futilidades com que gastar, mas eu não sei se eu me adaptaria a esta nova realidade, se eu seria feliz, enfim. [...] Ah, não sei. Esta questão de felicidade é muito relativa [...]. Acho que eu me adaptaria. [Pensar se o mundo seria melhor ou pior] acho que seria igual. [...] Não mudaria o mundo, mudaria a minha maneira de estar nele. [Para as outras pessoas] eu acho que seria o fim. Porque [elas] [...] são muito dependentes de <i>status</i> : como eu estou te mostrando que eu tenho, eu sou um <i>outdoor</i> ambulante. Eu acho que a vida perderia meio que a razão para estas pessoas. [...] Conheço bastante [gente assim].”
Y	P7	“[...] o mundo seria muito ruim [...]. Porque, na verdade, a gente precisa de ver as pessoas numa posição melhor do que a nossa para aspirar. [...] [Caso contrário] porque você vai trabalhar mais, estudar mais, buscar mais, desempenhar mais. [...] qual seria o desejo do sujeito de ter o melhor, de ter mais e de ter mais conforto? [A vida seria] comum, padronizada e chata. E seria pouquíssimo ambiciosa.”
Z	P5	“Eu acho que seria bem bacana. [Mas, ninguém muda] porque é um vício [...]. Como se você usasse uma droga, porque você tem que querer demais para largar! Muito!”
Z	P6	“A sociedade [veria os sujeitos] como falido. Então, eu acho que a pessoa passaria por uma situação, que eu não sei se seria de depressão, mas ficaria realmente deprimida com a situação, pois a sociedade a veria como uma pessoa pobre.”
Z	P8	“O mundo iria ser um sossego. [...] A pessoa não ia ter que se esforçar tanto para trabalhar porque não ia gastar tanto. [...] [Mas] eu acho que [o mundo] iria ser pior. [...] Porque [...] não ia ter competitividade em empresa, não ia ter geração de emprego. [...] [As pessoas] acho que seriam mais felizes, não é? Eu teria mais tempo livre; ia ser só o básico, mesmo.”

Fonte: extratos da pesquisa, *Atlas ti 7.1.4*, elaboração própria

Como se pode observar, para uma parcela dos entrevistados das diferentes gerações, parece haver uma linearidade segundo a qual haveria mais prejuízos que ganhos se houvesse mudança nos atuais sentidos do consumo, com premissas mais sustentáveis. Apesar de alguns sujeitos inicialmente usarem termos como “seria melhor, haveria mais sossego, seria mais bacana, não haveria violência e competição”, na mesma resposta, eles pareceram se contradizer. Alguns nem conseguem imaginar mudanças nessa cultura de consumo, o que reforça a impressão de que se trata de algo naturalizado: uma instituição social (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Quanto ao impacto para as pessoas, para alguns dos entrevistados parece existir a percepção de que, sem uma visão capitalista, o mundo seria frustrante. O uso de outros termos relacionados – tais como “seria o fim”, “pior”, “muito ruim”, “uma guerra armada”, “seria depressivo” – resultaria em um sujeito falido e pobre, sugere isso.

Essa competição se mostra como algo necessário já que, para alguns entrevistados, o sujeito precisa ver que o outro está “melhor de vida e mais bem sucedido”, a fim de almejar ter o mesmo, e é isso que faz a vida, o mercado e as pessoas evoluírem. Nesse contexto, os termos disputa, competição e ambição parecem ser concebidos como obrigatórios para o bem (a evolução) das próprias pessoas, aparentando, assim, terem também se institucionalizado. Segundo sugerem as falas, a lógica é que a sociedade seja desigual para o sujeito desejar ter o melhor, indicando que o viver está relacionado com a necessária competição por *status*, dentre outros objetivos. Os entrevistados veem o mundo como um lugar no qual a competição é fundamental para a evolução e o progresso social ou individual, e o consumo seria seu instrumento propulsor. Então, parece que se trata de um termo que se tornou natural: é normal e desejável que as pessoas estejam competindo entre si, ainda que essas práticas não sejam consideradas sustentáveis, resultando na exploração excessiva dos recursos naturais e trazendo ameaças a própria sociedade.

Da mesma forma, parece ser natural que se consuma e não se consiga imaginar uma realidade em que as pessoas adquiram o

necessário para viverem de forma mais sustentável. Isso se mostra inviável para os entrevistados, indicando que as compras típicas da sociedade de consumo, que envolvem marcas, diferenciação e, muitas vezes, excesso, tornaram-se também naturais.

Dentre os arranjos sociais que favorecem os sujeitos a analisarem o consumo sob a ótica do natural, apesar de um possível decréscimo nessa atividade, os ambientes continuariam exigindo a compra de um vestuário e demais produtos adequados, enquadrando as pessoas e tornando-as sujeitos da necessidade. Isso envolve questões de *status* das quais, para eles, seria difícil escapar. Nesse ponto, as Redes também são mencionadas, em falas aqui suprimidas, em função de limites de espaço, sugerindo que o indivíduo consuma mais a fim de se sintonizar com o mundo inteiro, já que todos postam suas vidas na internet e a visibilidade é uma questão de suma importância. Entretanto, tais meios eletrônicos de contato fazem, ao mesmo tempo, com que as pessoas percam o contato humano e se afrouxem seus vínculos, como aponta Bauman (2008).

O entrevistado P4 (Geração Y) entende que o mundo seria igual se fosse preciso consumir de maneira mais sustentável; o que mudaria são as concepções das pessoas. Essa resposta é a única a mostrar, com clareza, que o consumo foi reificado, mas que, apesar disso, consiste numa construção social. Isso parece coerente com a abordagem construcionista adotada nesta pesquisa. A transformação do consumo numa instituição social talvez se deva ao fato de que toda ação que é repetida com frequência acaba se padronizando e se torna um hábito, institucionalizando-se (BERGER; LUCKMANN, 1985). Ao adquirirem historicidade, tais instituições tendem a se cristalizar e ganhar objetividade, sendo expostas como evidentes e inalteráveis, como revelaram trechos das entrevistas.

Como justificativas para o sentido atual do consumo ser mantido, encontram-se a satisfação e o prazer, mas, por outro lado, o vício. Ao mesmo tempo, alguns afirmaram que haveria grande perda para as organizações e suas diversas marcas e isso se refletiria na vida dos

sujeitos, entendendo que o consumo menos sustentável mantém as organizações e os empregos, já que para ter e gastar (consumir) mais, as pessoas devem trabalhar, desempenhar suas atividades, estudar e se esforçar. No debate, outra justificativa dada é a “Teoria das Necessidades”, que, na fala do entrevistado (P7, Geração Y), coloca a competição como algo institucionalizado.

Essa análise reforça a ideia do consumo como um arranjo social. Por um lado, a pesquisa de campo tende a revelar que, para as pessoas entrevistadas, a continuidade das organizações e do fenômeno do consumo é essencial, desconsiderando-se o que isto possa ocasionar em termos individuais, sustentáveis, sociais e/ou ambientais. Por outro lado, a teoria descreve que as organizações tendem, por vezes, a forjar o ator social consumidor (FEATHERSTONE, 1995), captando manifestações da cultura e recodificando-as em função dos seus interesses de negócios (FRANK, 1997), inventando novas formas de viver prescritas pelas corporações (DAWSON, 2005). Compondo esse pensamento acrescenta-se, ainda, o fato de os estudiosos da área de Gestão terem desenvolvido boa parte de seus trabalhos sobre consumo a fim de melhorar o desempenho organizacional, sem maiores preocupações em problematizar o fenômeno (PINTO; LARA, 2011).

Esse arranjo social talvez seja reforçado, assim, por vários fatores: pelas relações na vida cotidiana, por uma teoria que reafirma a concepção de que sentidos são válidos desde que se gere um resultado organizacional e, por fim, por uma academia em Administração que busca, na maioria de seus estudos, mais ganhos para as empresas, com menor preocupação com o ecossistema ou as consequências indesejáveis desse modelo.

Fruto desse arranjo, o consumo como instituição se apresenta como necessidade e destino; o mundo deixa de ser uma construção, apesar de ter sido construído coletiva e interativamente, podendo, portanto, ser reconstruído (ITUASSU, 2012). Entretanto, os resultados dessa análise revelam que, embora improvável, essa reconstrução não é impossível.

5 Considerações finais

Este trabalho se propôs a analisar o sentido do consumo para acadêmicos da área da Administração, representantes das gerações X, Y e Z, buscando compreender possíveis semelhanças e diferenças. Quanto às similaridades, emergiram questões relativas a aspectos financeiros, a satisfação e ao *status*. Com relação às diferenças, este estudo não identificou acentuadas divergências entre as gerações no que se refere ao sentido atribuído ao consumo, apesar de haver pequenas nuances.

Além disso, a pesquisa se propôs a discutir as articulações entre os sentidos do consumo como instituição social, tendo como finalidade uma visão mais sustentável a partir da desnaturalização desse termo, por meio de uma postura construcionista. Essa proposta não objetiva atribuir ao consumo valor moralmente questionável e nem o associa a termos que o relacionam a algo fútil ou de conotação negativa. A ideia deste estudo é indicar que parece ser comum a percepção, para parcela dos entrevistados, de que a sociedade sofreria se houvesse uma mudança nos sentidos atribuídos ao fenômeno ou, por exemplo, se o foco no meio ambiente também sofresse uma ressignificação que o colocasse como centro das atenções, ou prioridade máxima das organizações.

Como resultado, portanto, tendo Berger e Luckmann (1985) como base, compreendeu-se que o consumo parece ter se naturalizado, uma vez que a análise das entrevistas indicou certa linearidade nas falas de alguns dos pesquisados. O fato de a pesquisa não ter encontrado diferenças exacerbadas entre as gerações talvez reforce a impressão de que os atuais sentidos do consumo são produtos de um arranjo social, corroborando a hipótese de reificação: em coerência com a concepção dos autores, acredita-se que algo que não é naturalizado pode assumir diversos sentidos, diferentemente de um termo ou um conceito que foi reificado.

Frente a tal questão e com base nos resultados aqui obtidos, resta considerar as influências deste estudo para área da Gestão. Uma de suas implicações práticas envolve repensar qual o papel das

organizações e do próprio administrador frente a tais problemas que, em certa medida, se originam dessa cultura de consumo. Dessa forma, a pesquisa ousa propor algumas indagações. Como gestor, em que medida a maximização de lucros permanece um objetivo prioritário, mesmo se sabendo dos problemas sociais e individuais que esse modelo tem gerado aos fenômenos sustentáveis? Como continuar garantindo que as organizações se mantenham, sem alimentar os processos que o consumo envolve, com tudo o que carregam de positivo e negativo para o ecossistema? Cabe, portanto, repensar o ensino e a prática em gestão, levando-se em conta os desafios ao meio ambiente nela envolvidos.

Por fim, como implicação científica e social, acredita-se que a pesquisa contribui para a compreensão dos processos sociais brasileiros, realizados por meio de estudos de consumo, como sugere Taschner (2009), já que, por um bom tempo, a academia veio se desenvolvendo por meio da importação da produção estrangeira.

A despeito das contribuições que a pesquisa pode oferecer, é possível apontar aspectos que consistem em limitações desta investigação. Na metodologia, foi definido que os sujeitos de pesquisa seriam administradores, visando filtrar os resultados de pesquisa para fins de comparação. Com base nisso, foram entrevistados docentes, discentes e profissionais técnico-administrativos de uma instituição de ensino superior do interior de Minas Gerais. Há de se considerar como limitação, portanto, que os resultados apresentados podem ser específicos desses profissionais, dentro do modelo econômico-social em que estão inseridos. Além disso, apenas nove sujeitos foram entrevistados, número suficiente para uma pesquisa qualitativa (GASKELL, 2002), mas que inviabiliza estender os resultados a um ambiente maior do que o investigado. O fator limitador, aqui, não é a quantidade de entrevistas em si, mas a impossibilidade de se afirmar que as percepções realmente foram esgotadas. Entretanto, cabe considerar que a adoção do paradigma interpretativista (BURRELL; MORGAN, 1979) já determinava uma pesquisa sem fins de generalização.

Por fim, como sugestão para novos estudos, pode-se também realizá-los sob uma ótica quantitativa, analisando-se uma amostra maior, para ampliar a compreensão do tema, uma vez que aspectos fundamentais sobre como sentidos são construídos e, suas influências para a sustentabilidade, já tenham sido elucidados. Entende-se que tal sugestão não esteja em desacordo com tudo o que foi proposto neste trabalho, pelo fato de ele não se opor ao enfoque funcionalista, reconhecendo-se que estudos em paradigmas diferentes possuem, ao mesmo tempo, valores e limitações específicas, podendo contribuir, todos eles, para a compreensão da complexa realidade social.

Referências

ALVESSON, M. Critical Theory and Consumer Marketing, **Scandinavian**, Escandinávia, v. 10, n. 3, Sept. 1994.

_____, WILLMOTT, H. **Making Sense of Management**. Londres: Sage, 1996.

ATTIAS-DONFUT, C; DAVEAU, P. Autour du mot. **Recherché**. Paris, v.1, n. 45, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BURRELL, G.; MORGAN, G. In search of a framework. In: BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**: elements of the sociology of corporate life. Londres: Heinemann, Parte I, p. 1-37. 1979.

CAMPBELL, C.. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. **Cada coisa em seu tempo**. 1ed. Rio de Janeiro: , falta editora, 2008.

CHEN, Q; CHEN, H; KAZMAN, R. Investigating antecedents of technology. **Electronic Commerce Research**, Hawaii, v. 1, n.1, p. 315-339. 24 Oct. 2007.

CHENU, A (Org.). Introduction: Générations et changement social. **Generation Sociale et Socialisation Transitionnelle**. Paris: Institut D'études Politiques de Paris, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2011.

COSTA, A. B. B. M. et al. Diferenças Geracionais na Avaliação da Lealdade a Suplementos Alimentares. **FACEF Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, 2013.

DAWSON, M. **The Consumer Trap**: big business marketing in american life. University of Illinois Press: History of Communication edition, 2005.

DOMINGUES, J. M. Gerações, modernidade e subjetividade. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, n. 14, v.1, 67-89, maio, 2002.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Rev. Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez. 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio, 1995.

FERREIRA, P. A.; REZENDE, D. C. de; LOURENÇO, C. D. da S. Geração canguru: algumas tendências que orientam o consumo jovem e modificam o ciclo de vida familiar. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, p. 2–17, 2008.

FONTENELLE, I. A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage, 2008.

_____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Rev. Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 22, n.1, p. 215-224, 2010

_____. **Relações entre Consumo, Cultura e Organizações: Desafios para os estudos organizacionais no Brasil.** In: Encontro Enanpad, 35., 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: n.1, v.1, ANPAD, p. 1-14, 2011.

FRANK, T. **The conquest of cool.** Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

FRIESE, S. **Qualitative data analysis with ATLAS.ti.** Londres: SAGE, 2012.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

GAULEJAC, V. D. **Gestão como doença social.** São Paulo: Ideias & Letras, 2007.

GRASSELLI, M. F. **Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional.** 2007. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração), FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

ITUASSU, C. T. **O sentido do sucesso: uma construção social made in USA.** 2012. 290 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração

de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

_____. et al. Marketing e Estudos Organizacionais: o fim do divórcio. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Bahia, v. 4, n. 1, p. 139-161, jan./mar. 2015.

JAIN, V; PANT, S. Navigating generation y for effective mobile marketing in india: a conceptual framework. **International Journal of Mobile Marketing**, India, Winter, v. 7, n.3, p56-65, 2012.

KENNETT-HENSEL, P A.; NEELEY, C. R; MIN, K. S. Uncorking the mystery of marketing wine to generation Y. **Marketing Management Journal**, Nova Orleans, v. 21, n. 2, p. 54-69, Fall 2011.

KERTZER, D. I. Generation as a Sociological problem. **Annu. Rev. Sociol.** Flórida, v. 9, p.125-149, 1983.

KNIGHTS, D.; MORGAN, G. Organization theory and consumption in a post-modern era. **Organization Studies**, Reino Unido, v.14, n. 2, p. 211-234, Mar. 1993.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MANNHEIM, K. **Le problème des générations**. Paris: Nathan, 1990, p.1-43. .

MARÍN, O. C. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Última Década**, Santiago, v. 18, n. 32, jul. 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, v.13, n.28, p. 33-63, jul./dez, 2007.

MOTTA, A. B. Gênero, idades e gerações. **Caderno CRH**, Salvador, v. 17, n. 42, p.349-355, set./dez. 2004.

OLIVEIRA, A. M.; TOMAZETTI, E. M. Quando a sociedade de consumidores vai a escola:. **Educ. rev.**, Curitiba, v.1, n. 44, Jun. 2012.

PINHEIRO, O. G. Entrevista: uma prática discursiva. In: **Práticas discursivas e produção no cotidiano**. SPINK, M. J. P. (Org.). São Paulo: Cortez, 2000.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções

e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, artigo 3, p. 37 -56, Mar. 2011.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **REGE**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 387-405, jul./set. 2013.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

RUSCHEINSKY, A. La cultura del consumo y las desigualdades: nuevos lenguajes e implicaciones para la educación. **Paradigma** [online], Maracay, v. 31, n.2, p. 7-24, dez. 2010.

SPINK, M. J. BORGES, L. S.. Repertórios sobre lesbianidade na mídia televisiva: desestabilização de modelos hegemônicos? **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v.21, n.3, p.442-452, Sept./Dec. 2009.

SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2000.

_____.; FREZZA, R. M.. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da psicologia social. In: PINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2000. p.1-21.

STEVENS, J; LATHROP, A; BRADISH, C. Tracking generation y: a contemporary sport consumer profile. **Journal Of Sport Management**, Canadá, v.1, n.1, p. 254-277. July 2005.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, p. 189, 2009.

TAPSCOTT, D. **Growing up digital**: the rise of the net generation. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1998.

VEEN, W.; VRAKING, B. **Homo zappiens**: educando na era digital. Tradução Vinicius Figueira. Artmed, Porto Alegre, 2009.

WALTHER, L. C. C. L. **Consumo erótico feminino e cultura material**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2012.

WARD, A. Introduction to the sociology of consumption. **Sociology**, Inglaterra, v.24, n.1, p. 1-4, Feb.. 1990.

YNCERA, I. S. L. La sociología ante el problema generacional: anotaciones al trabajo de Karl Mannheim. **REIS**, Espanha, v.1, n.62, p.147-192, 1993.

Artigo recebido em: 20/01/2016

Aprovado em: 03/06/2016