

As mulheres vão às compras: um estudo teórico-empírico do comportamento feminino intergeracional e do “consumo verde” no Rio de Janeiro

Frederico Augusto Tavares

Denise Rugani Topke

Fernando Pontes

Giselle Gama Torres Ferreira

RESUMO: O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de discutir o comportamento de compra intergeracional de mulheres, no que tange ao consumo de produtos com apelos ecológicos ou "produtos verdes" no âmbito da pós-modernidade. O estudo teórico-empírico, de caráter exploratório, foi realizado a partir de uma pesquisa de campo, com entrevistas aplicadas em novembro de 2014 com mulheres nas saídas de *shoppings* das Zonas Norte e Sul do Rio de Janeiro. As bases teóricas deste estudo estão fundamentadas nos conceitos propostos por Zygmunt Bauman, Nestor Canclini e Gilles Lipovetsky. O estudo compila as características inerentes às gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z, evidenciando com mais profundidade o comportamento da Geração Y. A análise dos dados dessas gerações revela uma mulher da Geração Y a partir de um comportamento de consumo paradoxal, em que as expressões da moda, da mídia e o debate socioambiental geram ações contraditórias, ora sucumbindo às tendências do momento, ora considerando os apelos de uma discussão mais profunda sobre as questões ambientais. Essa lógica de consumo localiza esta mulher da Geração Y a partir de uma identidade consumista que reflete valores de uma ética individualista (*Ethos* do mercado).

Palavras-chave: Consumo verde. Geração Y. Comportamento Intergeracional. Mulheres. Rio de Janeiro

ABSTRACT: This study was developed in order to discuss the intergenerational buying behavior, with females clipping, with respect to consumer products with ecological appeals or "green products" in post-modernity. The theoretical and empirical study, exploratory, was performed from a field research, with interviews conducted with women in November 2014 at the exits of shopping malls in the North and South zones of Rio de Janeiro. The theoretical basis of this study are based on the concepts proposed by Zygmunt Bauman, Nestor Canclini and Gilles Lipovetsky. The study compiles the inherent characteristics the Baby Boomer generation, X, Y and Z, showing deep into the behavior of Generation Y. The analysis of data from these generations reveals a Gen Y woman with a paradoxical consumer behavior, showing that the influence of fashion, media and academic information makes these young people oscillate between following the most superficial fashion trends or consider calls for a deeper discussion of environmental issues. This consumer logic shows Gen Y woman as a consumer identity that reflects values of an individualistic ethics (Ethos market).

Keywords: Green Consumer. Generation Y. Intergenerational Behavior. Women. Rio de Janeiro

Recebido em: 29/09/2015

Aprovado em: 24/03/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, sob a égide da pós-modernidade, enquadrada como um conceito que se expressa segundo a lógica de uma “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001) e “ambivalente” (TAVARES; IRVING, 2009), reflete comportamentos de compra que são paradoxais e ambíguos.

Esse comportamento de compra é favorecido por um cenário marcado por movimentos culturais, sociais, econômicos e ambientais, que, naturalmente, se evidenciam através de expressões múltiplas, híbridas e, até mesmo, contraditórias. Neste contexto, o consumo tem o papel preponderante de refletir as tendências e os modismos marcados por traços individualistas, egóicos, hedonistas e consumistas (LIPOVETSKY, 2009), mas que também desvelam consumidores motivados por valores éticos e preocupados com as questões socioambientais.

No âmbito de uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 1999), onde consumir é um dever moral e o consumidor tem sua cidadania vinculada à “identidade de consumidor” (CANCLINI, 1999), observa-se um ambiente de consumo em que se acentuam diferentes cores e movimentos.

Neste contexto, o “consumo verde” tem ganhado cada vez mais importância no cenário mundial, desenvolvendo-se através da criação de um novo mercado voltado para o consumo de produtos com apelos ecológicos, ou reconhecidos como “produtos verdes” (TAVARES; IRVING, 2009; TAVARES; IRVING, 2013), que retratam uma tendência global, no âmbito da pós-modernidade, influenciando uma nova horda de consumidores de diferentes gerações; em especial, os consumidores da Geração Y.

Desta forma, o presente trabalho objetivou investigar e discutir o comportamento de compra intergeracional de mulheres, no que tange ao consumo de produtos com apelos ecológicos ou “produtos verdes” no âmbito da pós-modernidade. O objetivo específico deste estudo foi refletir e aprofundar essa análise, através das consumidoras da Geração Y, por se tratar de um importante segmento formador de opinião na produção da cultura de “consumo verde” (TAVARES; IRVING, 2009).

Para compreender o contexto desse mercado consumidor propôs-se um estudo teórico-empírico de caráter exploratório, desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro, nas saídas dos *shoppings centers*, utilizando-se questionários estruturados, através da coleta de dados por meio de amostragem não-probabilística por conveniência, a fim de inquirir o comportamento de consumo do público identificado.

As bases teóricas para interpretar os resultados da pesquisa são sublinhadas por intermédio dos conceitos propostos por Zygmunt Bauman, Néstor Canclini e Gilles Lipovetsky, tendo como eixo central de análise a sociedade de consumo contemporânea e os valores que a configuram.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Um olhar sobre a sociedade de consumo na contemporaneidade

Marcada por uma série de mudanças, a sociedade contemporânea passou a interpretar o mundo e, conseqüentemente o consumo, de uma nova maneira. As transformações associadas à pós-modernidade representaram não só o rompimento com as estruturas sociais

precedentes, mas a inauguração de um processo ininterrupto e interminável de rupturas e fragmentações em seu interior. Os tempos atuais são marcados pelo fim dos padrões, das certezas e da ancoragem em instituições sociais estáveis. É chegado o tempo das indefinições e das incertezas (BAUMAN, 2001).

Em uma leitura metafórica, Zygmunt Bauman interpreta essas transformações como o derretimento da solidez (modernidade sólida) e a consequente liquefação das instituições. Estas, de acordo com o autor, permanecem na pós-modernidade (modernidade líquida) em constante transformação, movendo-se com mais agilidade e leveza.

Os primeiros sólidos a derreter e os primeiros sagrados a profanar eram as lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos, impediam o movimento e restringiam as iniciativas. Para poder construir seriamente a nova ordem (verdadeiramente sólida!) era necessário primeiro livrar-se do entulho com que a velha ordem sobrecarregava os construtores (BAUMAN, 2001, p. 10).

Para compreender a representação figurativa utilizada por Bauman, é elucidativo observar que compostos em estado líquido não guardam forma estável ou se fixam em espaços determinados, moldando-se ao recipiente que os contém e contornando obstáculos com grande facilidade. Os fluidos simplesmente correm, transbordam e inundam. A metáfora utilizada pelo autor compreende, ainda, que protegidos pelas altas temperaturas, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem, perpetuando a condição de fluidez em que se encontram: “[...] o impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis – não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem

o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, com uma maior expectativa de vida” (BAUMAN, 2011, p.1).

Neste contexto, Bauman (1999) observa a gradual transição de uma sociedade até então em sua fase fundadora ou industrial, a qual denominou “sociedade de produtores”, para uma “sociedade de consumidores”, instável e fluida, definida pelo consumo, onde o espaço social pode ser pensado como sendo o próprio mercado. A noção de “durabilidade”, antes sinônimo de exaltação, perde completamente seu valor e o poder de sedução dos bens duráveis é suplantado pela necessidade do novo – o que importa não é mais a perenidade do objeto, mas a garantia de que ele poderá ser descartado a qualquer hora e substituído rapidamente. No âmbito da pós-modernidade a vida é, portanto, organizada em torno do consumo e orientada pela sedução, por um desejo sempre crescente e querer voláteis (BAUMAN, 1999).

Na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), os consumidores estão expostos continuamente a novas tentações, excitados e também em estado de perpétua insatisfação, em um eterno recomeçar – o ato de consumir é visto como um compromisso, como uma compulsão ou uma obsessão. Esta necessidade de “possuir”, no entanto, é por vezes contraditória e paradoxal, uma vez que o consumismo contemporâneo não busca a satisfação das necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas se volta para os desejos: muito mais voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos (TAVARES; IRVING, 2009). É neste contexto que as novidades são lançadas a todo o momento no mercado. Uma profusão de novos produtos que produzem novos ideais, novos estilos de vida, baseados em identidades, fragmentadas e transitórias, fabricadas a todo o momento ao sabor do mercado (SIBILIA, 2002), assim

como no caso dos “produtos ecológicos” (TAVARES; IRVING; 2009), assunto a ser pontuado em mais profundidade a seguir.

Neste sentido e dialogando com as ideias de Bauman, Lipovetsky (2009) interpreta o consumo sob o olhar volátil da moda e afirma que sua legitimação e democratização ligam-se à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. A moda torna-se uma exigência de massa, em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Para o autor, o consumidor vive na busca de um desejo, pronto para viver novas sensações, à busca de prazer, mergulhado na incerteza e na insegurança. Assim, em se tratando de uma subjetividade móvel, esta tem no desejo de consumir a perpetuação da sua volatilidade e o consumo das marcas comerciais se apresenta como álibi dessa natureza transformacional, efêmera (LIPOVETSKY, 2009), que representa e inscreve o sujeito na civilização das marcas ou na sociedade do consumo.

Neste cenário, Canclini (1999) complementa os conceitos de Bauman e Lipovetsky localizando o consumo como forma de ordenação político-social, na medida em que se estabelece a partir de um processo em que os desejos são transformados em demandas e em atos socialmente regulados. É neste contexto de “politização” do consumo, tanto em âmbito individual quanto coletivo, que a cidadania se associa à esfera do consumo. Para o autor, “é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade” (CANCLINI, 1999, p. 83).

Bauman (1998) complementa as ideias apresentadas por Canclini quando aponta para o fortalecimento da esfera privada em detrimento do poder público. Para o autor, o Estado-Nação, enquanto ator social, é fragilizado politicamente, e os

conglomerados financeiros passam a influir e a controlar o mercado. A passagem da “modernidade sólida” para a “modernidade líquida” reforça um poder de Estado-Nação para as corporações, na direção de uma regulação pelo mercado, em que as relações sócio-políticas são, em âmbito global, regidas pelo consumo. O olhar de Canclini (1999) dialoga com esta reflexão na medida em que identifica o ato de consumir menos como um direito ou um prazer e mais como um “dever” do cidadão, sob o olhar de uma “politização” do consumo.

Destarte, no âmbito da modernidade líquida, conforme observado por Bauman (1999), o consumo passa a ser a forma de regulação social e as relações se organizam sob a lógica do mercado. Em um processo que transforma os desejos em atos socialmente regulados, que se apresenta sob a forma do consumo, ser cidadão significa, antes de qualquer coisa, ser consumidor (CANCLINI, 1999). Ao retomar a transição entre a “sociedade dos produtores” para a “sociedade de consumidores”, pontuada por Bauman (1999), pode-se apontar este novo “cidadão-consumidor”, moldado pelo consumo, como o ponto de chegada (e também de partida) desta trajetória, a partir de uma nova configuração do ordenamento social, regulada pelo mercado e pelo capital.

Para melhor compreender as nuances deste novo ordenamento social no que se refere às atuais relações estabelecidas entre indivíduo e capital, no âmbito do consumo, é relevante observar que, no contexto de transição citado, inscrevem-se várias gerações humanas e, cada qual, localiza-se e identifica-se nesta evolução histórica a partir de características e hábitos de consumo similares. Ao considerar as pistas oferecidas por Lipovetsky (2009), que aponta para o surgimento da cultura “juvenil”, ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, será realizada breve análise da relação entre

o consumo e as gerações que se sucederam, com especial recorte na Geração Y, que compreende os jovens adultos da contemporaneidade, inseridos fortemente na esfera do consumo.

2.2 A sociedade de consumo e os aspectos intergeracionais

Como forma de entender de que maneira se processa o comportamento da chamada Geração Y na sociedade de consumo, no contexto da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), objeto de estudo do presente trabalho, faz-se necessário um breve relato acerca das principais características das gerações que a precederam: as gerações *Baby Boomers* e X, bem como aquela que a sucede: a Geração Z. Há divergência nas datas propostas pelos diferentes autores no que tange às classificações supracitadas. Neste sentido, no presente estudo, foram consideradas as visões de Engelmann (2009) e Shinyashiki (2009). Os autores consideram que os *Baby Boomers* são as pessoas nascidas entre 1948 e 1963; a geração X, constitui-se de pessoas nascidas entre 1964 e 1977; a geração Y representa aquelas que nasceram entre 1978 e 1994 (ENGELMANN, 2009) e a geração Z, por fim, engloba todos os que nasceram após 1990 (SHINYASHIKI, 2009).

O processo de globalização e a progressão geométrica das mudanças em todos os polos da sociedade revela a importância em se compreender como cada uma dessas gerações se formou, identificando as principais influências sociais, culturais, econômicas e históricas que as constituíram. Ademais, Solomon (2002) defende que os indivíduos da mesma faixa etária têm uma certa tendência em compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns, que mantêm ao longo da vida.

A geração *Baby Boomers*, segundo Conger (1998), é formada por sujeitos sociais que assistiram à Segunda Guerra Mundial e aos movimentos feministas na luta pelos seus direitos. Esses indivíduos tiveram sua educação pautada em valores rígidos, sendo obrigados a seguir regras disciplinadoras. Sua maior preocupação não é essencialmente o questionamento das estruturas sociais vigentes, mas sim a busca pela estabilidade no trabalho. Segundo Raines (2000), essa geração é marcada por movimentos sociais que a tornou mais rude, seguidora da moda e adaptável aos mais variados tipos de organização.

A Geração X, por sua vez, caracteriza-se por não possuir padrões tão rígidos, mesmo demonstrando certo conservadorismo em alguns aspectos. Para Lombardia (2008), esses indivíduos vivenciaram um cenário de muitos marcos históricos como, por exemplo, a Guerra Fria, o surgimento da AIDS, a queda do muro de Berlim, além da expansão tecnológica e o início da formação de novos padrões sociais e de consumo. Oliveira (2009) ressalta que essa geração estava presente nos movimentos estudantis e “Hippies” (movimento de contra cultura dos anos de 1970), sendo esses uma externalização de suas insatisfações. “Essa geração é marcada pelo pragmatismo e autoconfiança nas escolhas, e busca promover a igualdade de direitos e de justiça em suas decisões” (OLIVEIRA, 2009, p.63).

Conger (1998) defende a Geração X como representante da era da informação. Já no âmbito profissional, valoriza o trabalho, mas paralelamente deseja sucesso na vida pessoal, o que acaba por gerar alguns conflitos (RAINES, 2000). Segundo Oliveira (2009), essa geração foi fortemente impactada por programas de televisão, no que tange à educação e à rotina familiar. Tal influência também alterou drasticamente as

relações de consumo, ressignificando o modo de viver e agir desses sujeitos sociais, já indicando o surgimento de novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002). Já Lombardia (2008) discorre que essa geração é composta por “[...] conservadores, materialistas e possuem aversão à supervisão. Desconfiam de verdades absolutas, são positivistas, autoconfiantes, cumprem objetivos e não os prazos, além de serem muito criativos” (LOMBARDIA, 2008, p.4).

A Geração Y, também chamada de Geração *Next* ou *Millennials*, como aponta Lombardia (2008), objeto de análise nesse estudo, é a geração dos resultados, das conquistas, uma vez que é formada pelos filhos da geração X. No que se refere à realidade brasileira, a Geração Y encontrou o Brasil imerso em uma grande instabilidade econômica e, logo depois, participou da reinstalação da democracia (COMAZZETTO, 2016). É impactada pelos avanços dos meios de comunicação na era das inovações tecnológicas, como por exemplo a Internet. “Pessoas que representam esta geração estão constantemente conectadas, transitam pelo espaço virtual muito facilmente e não podem imaginar como as gerações acima poderiam sobreviver sem Internet” (CLARO *et al*, 2015, p. 123). Sendo assim, esses indivíduos são conhecidos como a geração da revogabilidade, uma vez que nasceram na época das tecnologias e do excesso de segurança. Segundo Claro *et al* (2015), é entedimento pacífico entre os autores que conceituam a Geração Y que sua principal característica – tendo em vista que se desenvolveu em um momento de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica – é o uso intensivo e o grande fascínio cultivado em relação à tecnologia.

Ademais, caracterizando-se por esperançosos, decididos, coletivos, possuem um alto nível de formação e não costumam

pedir autorização para agir (LOMBARDIA, 2008). Oliveira (2009) revela nuances do contexto histórico em que a Geração Y se originou:

Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de origem comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinado período. Nos anos de 1980 e 1990 a letra principal era Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos adotaram esta letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surge assim o termo Geração Y (p.25).

O autor (*op.cit*) também comenta sobre as principais características desta geração, que é a motivada por desafios e interesse de ascensão rápida na vida profissional. Complementa Gonçalves (2011, p.4) que esses indivíduos “[...] precisam de razões e estímulos para se manter no emprego. Estão acostumados a realizar várias atividades ao mesmo tempo, são atraídos pela variedade, desafios e oportunidades”. Acrescenta Engelmann (2009) que a virtualização das tecnologias motivou o desenvolvimento do pensamento sistêmico dessa geração, com a possibilidade de olhar para o global e para o local. A Geração Y, destarte, é a geração da alta tecnologia, das facilidades, da globalização e do acesso à informação. Os indivíduos que fazem parte dessa geração são caracterizados por serem ambiciosos, individualistas e instáveis. Nesse sentido, essa geração é fortemente marcada por uma grande variedade de *modos de ser* (SIBILIA, 2002), pautados sobre uma mutabilidade identitária que remete a uma subjetividade móvel, fomentada pela sociedade de consumo que é, por sua vez, fortemente influenciada pela publicidade (BAUDRILLARD, 1995).

Neste sentido, Claro *et al* (2015) apontam para o fato de que a utilidade mais racional do objeto de consumo é, para esta

geração, preterida quando comparada àquilo que representa socialmente. É a noção do esmorecimento do conceito de necessidade para a enaltação dos desejos, mais flexíveis e transitórios, como apontado por Bauman (1999). Neste ambiente de instabilidade e revogabilidade transitam as modelagens marcárias. Elas são produzidas individual ou coletivamente, por meio da lógica do consumo, e servem como meio de pertencimento psicossocial, sendo, porém, fragmentadas a todo o momento por desejos não satisfeitos (PONTES; TAVARES, 2014).

Por fim, um breve olhar sobre a Geração Z. Segundo Shinyashiki (2009) esta é a geração mais conectada de todas, com a utilização exagerada de mídias sociais como Orkut, Twitter, Facebook, entre outras. Esses indivíduos encontram-se completamente entrelaçados a essas tecnologias, enaltecendo a comunicação virtual. Estão acostumados a executar diversas tarefas ao mesmo tempo. São consumidores ativos, individualistas, profundamente dependentes das tecnologias, e impacientes.

Para compreender, em especial, o comportamento dos indivíduos da Geração Y, sob a perspectiva psicossocial, no contexto da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), e da produção de uma subjetividade móvel, fabricada ao sabor do mercado (SIBILIA, 2002), sobretudo no que tange ao modo de ser “ecologicamente correto” (TAVARES; IRVING, 2009), o próximo tópico traz uma breve análise sobre o panorama do consumo verde no Brasil e suas implicações no processo de produção de subjetividade e construção identitária do consumidor.

2.3 O consumo verde na modernidade líquida: relações identitárias e consumismo

O avanço tecnológico em paralelo à inserção de novas classes no processo mercadológico mundial, no contexto da pós-modernidade, culminou na construção de um consumidor com novos anseios, novas percepções acerca da realidade e novo perfil psicossociológico. Segundo Tavares e Ferreira (2012, p.27), “[...] até meados de 1980 e 1990, falar em consumo responsável era entendido como algo sem importância. Produtos e serviços ecológicos e socialmente corretos eram muito difíceis de serem encontrados”. Porém, com a explosão dos recursos tecnológicos que privilegiam o acesso à informação – em especial nos últimos 20 anos – e ainda, com a emergência de sujeitos psicossociais mais críticos e ativos na sistemática de tomada de decisões relacionadas às políticas públicas, houve deslocamento do foco de valor que passa a não mais referenciar-se apenas às vantagens, benefícios, *status* ou preço de um produto ou serviço. O aspecto ético, social e ecológico de produtos/serviços ganha relevância ao ponto de fazer com que as empresas reavaliem o posicionamento das marcas e as estratégias de promoção de vendas (TAVARES; IRVING, 2009).

Para Tavares e Irving (*op. cit.*), a problemática ambiental tem influenciado sobremaneira a sociedade contemporânea, ocasionando uma série de mudanças em seus hábitos e estilos de consumo. Para os autores, esta discussão envolve uma complexa rede de atores sociais constituída por empresas, mídia, ONGs, poder público e sociedade civil, numa nova configuração. Essa “rede” tende a se configurar por meio de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, para

desenvolvimento, criação, controle e produção do olhar de um “consumo verde”.

Seguindo essa lógica, o consumidor, também por perceber-se mais impactado pelas consequências da problemática socioambiental, passa a valorizar o relacionamento empresa-cliente e a bagagem histórica das organizações, aspectos que se tornam, em muitos casos, importantes fatores de decisão no processo de compra (HAWKEN, 1999). Para acompanhar esse novo paradigma de consumo, cada vez mais as empresas se vêem impelidas a recorrer a novas maneiras de relacionar-se com os clientes e com o aumento da concorrência. A questão socioambiental torna-se importante instrumento de criação de valor e, muitas vezes, estratégia argumentativa chave para promover lucros por meio do consumo verde, sem, no entanto, estar efetivamente ocupada com a promoção de novas formas de desenvolvimento sustentável (PONTES; TAVARES, 2015).

Segundo Stark (1991), “[...] a mudança de comportamento dos consumidores tem atraído a atenção de um número crescente de empresas, que estão descobrindo as vantagens estratégicas do *marketing* ecológico” (STARK, 1991, p.89). Todavia, esse novo perfil de consumidor, que é mais preocupado com as questões inerentes ao meio que o cerca, apresenta, em paralelo, um comportamento de consumo instável que tendência à descartabilidade. Esse indivíduo, cujo consumo se dá de maneira psicossocial, apresenta uma identidade fragmentária em que subjetividade é fluida, temporária e flutuante (TAVARES, 2014). Essa característica acaba por ir de encontro com as necessidades que permeiam a temática socioambiental, uma vez que o consumidor contemporâneo, muitas vezes, escolhe marcas “verdes” mais como estratégia de pertencimento e cidadania (TAVARES *et al.*, 2013;

CANCLINI, 1999) do que como uma opção alternativa de consumo responsável. E, paradoxalmente, o sujeito pós-moderno apresenta uma inclinação, em função da revogabilidade presente em suas relações, ao consumismo, o que acaba afastando-o de uma reflexão mais profunda sobre a discussão socioambiental.

Contudo, mesmo que haja um movimento que tendência ao consumo exacerbado no contexto da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a pesquisa proferida nesse estudo evidencia que, de forma geral, há uma grande preocupação com as questões sociais e ambientais. Ademais, há mais de uma década, já afirmava Ottman (1994) “[...] que uma manifestação dessa grande mudança é o número crescente de consumidores que tomam decisão de marca com base em registro de realizações de fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais” (OTTMAN, 1994, p.23) que apresentam ações que foram efetivamente realizadas. A autora também acrescenta que “[...] cada vez mais se ouvirá dos consumidores: este produto é realmente verde?” (OTTMAN, 1994, p. 21).

Tendo em vista o surgimento de novas interpretações acerca das questões socioambientais, observa-se que há, na sociedade de consumo, uma estratégia de “produtilização” do verde, na condição de uma “grife” diferenciada (PELBART, 2003) que retroalimenta o modelo de mercado pós-moderno que valoriza o “ter” em detrimento do “ser” no movimento de estímulo ao consumo verde (TAVARES, 2014). Reiteram Tavares e Irving (2013) que:

[...] a natureza vem adquirindo valor de mercado sendo significada e ressignificada como mercadoria por outros atores sociais, incluindo-se as ONGs e o Estado. E tudo indica que essa mercantilização ocorre através do olhar de um consumo qualificado como “verde”, que legitima (e

amplia) a noção de sustentabilidade como diferencial e estratégia de Ecopoder (TAVARES; IRVING, 2013, p.2).

Destarte, é nesse contexto que as questões ambientais e a natureza em si passam a ser apropriadas de forma mercantilizada pelo capitalismo corporativo e pelo próprio indivíduo que consome com a finalidade de “estar dentro”, ou seja, na lógica de consumir para pertencer. O novo mercado de consumo “verde” destaca-se pela oferta de produtos “ecológicos” que incorporaram valores associados à responsabilidade socioambiental de forma a parecerem “*ecofriendly*”. Esses produtos, por sua vez, são moldados também para atender à demanda de um novo perfil de consumidor que compra de forma constante e contínua produtos que reafirmam e remodelam novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002), produzidos e facilmente descartados ao sabor do mercado, o que revela um paradoxo entre a sociedade de consumo e a necessidade de reestruturar o sistema de produção no sentido de uma configuração verdadeiramente sustentável.

Com vistas a aplicar a fundamentação teórica construída ao longo desse estudo, apresenta-se abaixo o método utilizado e, em seguida, as análises e as conclusões acerca do comportamento de consumo das mulheres das gerações propostas anteriormente.

3 METODOLOGIA

Considerando que esta pesquisa representa o primeiro contato dos pesquisadores com o tema em voga, optou-se por realizar um estudo teórico-empírico de caráter exploratório. Mattar (2001) explica que “a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do

pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes” (MATTAR, 2001, p.18). Aaker, Kumar e Day (2009) afirmam que a “pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (AAKER; KUMAR; DAY, 2009, p.94). Já para Samara e Barros (2007, p.34), “os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade (...)”.

Deste modo, este estudo se constrói a partir do levantamento bibliográfico das obras que recortam o objeto estudado e de pesquisa de campo, através da aplicação de questionários estruturados, de acordo com as diretrizes metodológicas a serem apresentadas.

3.1 Procedimentos metodológicos

Através de amostragem não-probabilística por conveniência, foram aplicados 100 questionários no mês de novembro de 2014 com mulheres nas saídas de *shoppings centers* localizados nas zonas Norte e Sul da cidade do Rio de Janeiro. A escolha do método de amostragem não probabilístico ocorre devido ao fato de ser “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 2001, p. 137). Ainda, segundo Mattar (2001, p.161), a escolha da amostra não-probabilística é adequada para o caso de uma pesquisa exploratória “em que o objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e não que as informações obtidas sejam ou não representativas da população”.

As amostras não probabilísticas podem ser de três tipos principais: amostra

por conveniência, amostra por julgamento e amostra por quota (MATTAR, 2001; SAMARA; BARROS, 2007; AAKER; KUMAR; DAY, 2009). No caso desta pesquisa, os membros mais acessíveis da população foram selecionados, o que caracteriza uma amostra não probabilística por conveniência. Mattar (2001) defende que este tipo de amostragem é muito utilizado para testar ideias ou obter ideias sobre um assunto e, portanto, atende adequadamente aos objetivos da pesquisa exploratória.

Entretanto, o método de amostragem não probabilística apresenta diversas limitações, sobretudo a amostra por conveniência, uma vez que, por não se utilizar da teoria da probabilidade, há pouco rigor na seleção da amostra e não é possível fazer generalizações a respeito da população em estudo. Entretanto, este estudo exploratório permite ao pesquisador obter maior conhecimento sobre o assunto para que estudos posteriores possam aprofundar o tema.

A seleção das perguntas para compor o instrumento de coleta de dados e o seu ordenamento no questionário foram definidos através de um *brainstorm* realizado pelos integrantes do grupo de pesquisa Rizoma Verde (PPG/EICOS/UFRJ) em etapa anteriormente realizada.

Também houve preocupação dos pesquisadores com a ética na aplicação da pesquisa. Segundo Samara e Barros (2007), uma pesquisa deve ser “realizada de maneira honesta e objetiva, sem interferência indesejável ou desvantagem para os entrevistados, e que se baseie em cooperação voluntária” (SAMARA; BARROS, 2007, p.241). Deste modo, cabe ressaltar que esta pesquisa de campo procurou atender a todos os direitos dos entrevistados. A aplicação ética da pesquisa de campo envolveu a identificação de todos os entrevistados com crachá institucional; e a apresentação

prévia do projeto de pesquisa e dos seus objetivos acadêmicos aos entrevistados. Além disso, a participação dos entrevistados na pesquisa foi voluntária e seu anonimato garantido.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, a fundamentação teórica utilizada para análise do presente estudo se desenvolveu através dos conceitos de modernidade líquida, sociedade de consumo, e pertencimento, propostos por Zygmunt Bauman, Nestor Canclini e Gilles Lipovetsky.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Na presente pesquisa foram realizadas 100 entrevistas e os dados encontrados a partir da amostra ofereceram pistas interessantes sobre o comportamento das consumidoras de diferentes gerações. Neste item, realizou-se uma análise geral dos resultados mais relevantes da pesquisa, sobretudo em relação à Geração Y; e pontuaram-se algumas relações com a fundamentação teórica que embasou este trabalho.

As mulheres integrantes de todas as gerações (*Baby Boomers*, Geração X e Geração Y) afirmaram que o item que “mais levam em consideração no ato de compra” é o preço. A Geração Y foi a que mais se destacou neste aspecto, pois 80% de suas entrevistadas marcaram o preço como o item mais importante no ato de compra. No que tange à questão ecológica, o maior percentual de preocupação foi identificado na Geração das *Baby Boomers*, com 16%. O percentual de 4% das respostas apareceu na Geração Y, tanto para “moda” como para “produtos ecologicamente corretos”, o que confirma o caráter instável desta geração no comportamento de consumo (apontado no item sobre as gerações).

Mais de 70% das entrevistadas de todas as três gerações afirmaram ter preocupações com as questões ambientais. A Geração Y, por sua vez, destacou-se com o maior percentual de respostas negativas, visto que 24% de mulheres disseram não ter preocupação com essa questão. Por outro lado, se somarmos os 28% de mulheres da Geração Y que afirmaram ter “atitude verde” “sempre” com os 60% de mulheres da mesma geração que afirmaram ter “atitude verde” “às vezes”, o resultado (88%) ultrapassa o percentual encontrado nas outras gerações pesquisadas; já que esta mesma soma, tanto na Geração das *Baby Boomers* quanto na Geração X, resulta em um percentual de 84%. Ou seja, o comportamento da Geração Y é paradoxal, pois ao mesmo tempo em que a maioria das pesquisadas desta geração afirmou não se preocupar com as questões ambientais, são essas mesmas mulheres as que mais consomem produtos ecológicos, conforme relatado a seguir.

Deste modo, em relação à pergunta “Você consome produtos ecológicos?”, 40% das entrevistadas da Geração X afirmaram não consumir produtos ecológicos; sendo o maior percentual das três gerações pesquisadas. Entretanto, 36% das mulheres dessa mesma geração também foram as que afirmaram em maior número que consomem produtos ecológicos. Por outro lado, se somarmos o percentual de entrevistadas que disseram que consomem (marcaram “sim”) e consomem “às vezes” produtos ecológicos, a vencedora é a Geração Y com 72% (ante 64% dos *Baby Boomers* e 60% da Geração X). Assim, se 72% das mulheres da Geração Y consomem produtos ecológicos, provavelmente, esta “atitude verde” é motivada pela necessidade de “pertencer”, quando o exercício da cidadania e o ato de consumir estão minimamente associados (CANCLINI, 1999; BAUMAN, 1998, 1999,

2001, 2009), sobretudo ao considerar que esse tipo de produto “está na moda” e, portanto, produz e reproduz novos *modos de ser*, revogáveis e transitórios, fabricados ao sabor do mercado de consumo (SIBILIA, 2002).

Mais de 80% das mulheres das três gerações afirmaram já ter ouvido falar de produtos ecológicos, ou seja, os “produtos verdes” (PONTES; TAVARES, 2014). Entretanto, neste ponto, a Geração das *Baby Boomers* foi a que mais se destacou, pois 96% das mulheres dessa geração sustentaram já ter ouvido falar em produtos com apelo ecológico.

Para todas as gerações, a TV realiza importante papel no sentido de informar à população sobre as questões ambientais; seguida pela Internet e pelo jornal impresso. Em relação à Internet e ao jornal impresso, é interessante destacar que, no comparativo entre as três gerações, os números se invertem, ou seja, enquanto nas *Baby Boomers* o jornal impresso representa 11% (e a Internet 7%), a Geração Y atribui 11% à Internet e 6% ao jornal impresso. Neste ponto, vale lembrar que esse percentual de 11% de impacto da Internet na Geração Y corrobora com o que se apresentou no presente estudo, ou seja, com o fato de que a Geração Y é bastante suscetível aos avanços dos meios de comunicação na era das inovações tecnológicas.

A maioria das *Baby Boomers* (80%) acredita que os produtos ecológicos se tornam mais atrativos que os produtos “comuns”. Também é essa mesma geração que está mais disposta a pagar mais caro por um produto com apelo ecológico (32%). A Geração Y, conforme apontamos anteriormente nesta análise, é bastante sensível ao preço. Assim como também esta é a geração pesquisada que está menos disposta a pagar mais caro por produtos ecológicos (20%). Ainda foram as mulheres

da Geração Y que se mostraram mais ponderadas (apresentando 56% de respostas “depende”) no que se refere à possibilidade de pagar mais caro por um produto ecológico. As pistas indicam que o consumo de “produtos verdes” das mulheres desta geração pode estar relacionado à necessidade de fatores motivacionais adicionais, como produtos que garantam “não fazer mal à natureza” (9%) ou “fazer bem à saúde” (6%). O cenário parece consubstanciar o olhar de Ottman (1994), sobretudo quando aponta para o fato de que os consumidores estarão, cada vez mais, atentos à questão ambiental no que se refere aos produtos e serviços adquiridos.

Em relação à pergunta “Quem mais contribui para a divulgação de uma imagem positiva desses produtos?”, destaca-se o percentual de 21% apontado pelas *Baby Boomers* para a imprensa. Dentre as opções de resposta a essa pergunta (imprensa, empresas, governo, consumidores, ONGs e outros), pode-se observar que, enquanto a opção “consumidores” foi marcada por 10% das *Baby Boomers*, esse número caiu para 7% na Geração Y. Também foi na Geração Y que os atores sociais (imprensa, empresas e ONGs) ganharam o maior equilíbrio em percentuais, apresentando respectivamente, 13%, 12% e 12%. Este panorama corrobora o pensamento de Tavares e Irving (2009) no que se refere ao fato de que a “produtização” da natureza não é responsabilidade de um grupo apenas, mas se estabelece sob a forma de uma “rede”.

A partir da análise desses dados, é possível concluir que as percepções, os conhecimentos e as expectativas em relação ao meio ambiente e ao consumo de produtos ecológicos apresentam variações conforme a geração. A Geração Y foi a que apresentou maior percentual de consumidores verdes (72%), conforme apontado anteriormente;

portanto, recebe destaque na análise desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As indefinições e incertezas da sociedade contemporânea perpetuam-se na relação do indivíduo com o consumo. O sujeito, no ato da compra, no papel de consumidor-cidadão, muitas vezes age de modo inseguro e instável. O resultado da pesquisa de campo realizada, sugere, por vezes, uma postura consumista que reflete esta instabilidade, apresentando-se sob a lógica de um consumo variável e paradoxal. Logo, pode-se considerar que o “consumidor verde” representa um *modo de ser* que atende a essa mutabilidade identitária característica da sociedade de consumo. Os produtos verdes apresentam-se como uma opção de “consumo consciente” em tempos onde o meio ambiente é o assunto em voga. Entretanto, conforme mencionado neste trabalho, esse comportamento de consumo é instável e tem como tendência a descartabilidade, pois opera sob a lógica de uma subjetividade móvel, produzida ao sabor do mercado.

Na sociedade de consumo, fluida e instável, o indivíduo necessita consumir para pertencer; porém, as formas como consome, o que consome e quando consome dependem dos variados estímulos que recebe das mais diversas fontes. Ou seja, os diversos atores sociais, tais como imprensa, governo, empresas e ONGs interferem nas escolhas de consumo a partir do momento em que divulgam informações sobre as empresas e seus produtos. Este aspecto ficou bastante evidenciado na pergunta sobre quem mais influenciava na criação de uma imagem positiva dos produtos ecológicos. Nesta pergunta, as mulheres da Geração Y foram

as que mais perceberam um equilíbrio na influência dos diversos atores sociais para uma percepção positiva dos produtos ecológicos.

Também através da pesquisa realizada foi possível refletir sobre algumas características apresentadas pela Geração Y que inevitavelmente influenciam sua relação com o consumo: a influência da Internet para esse grupo; seu maior acesso às informações; seu individualismo e instabilidade emocional; e sua percepção mais crítica com relação às questões inerentes ao meio ambiente. Com respeito a este último aspecto vale ressaltar que a Geração Y apresentou-se bastante informada em relação aos produtos ecológicos; porém mostrou-se desconfiada com a credibilidade destes, uma vez que parte das mulheres entrevistadas apontou que esses produtos não são confiáveis e que há dúvidas em relação ao fato de realmente não agredirem o meio ambiente. Esta desconfiança da Geração Y em relação à credibilidade dos produtos ecológicos ressalta o que foi apontado anteriormente sobre o aspecto ético, social e ecológico de produtos/serviços ganharem relevância nos últimos vinte anos.

Diante da grande oferta de produtos verdes, as consumidoras da Geração Y apresentam um comportamento paradoxal, pois ao mesmo tempo que consomem produtos ecológicos, influenciadas sobretudo pela mídia (destaque para a TV), questionam essa mesma mídia (e as empresas que fabricam os produtos) em relação à credibilidade dos produtos verdes; uma vez que buscam pautar suas decisões nas informações que colhem dos diversos atores sociais. Na fluidez da Modernidade Líquida, as decisões de consumo dos sujeitos psicossociais parecem ser “atravessadas” por esses diversos atores sociais.

Os resultados desta pesquisa parecem dialogar com algumas das questões

levantadas pelos autores utilizados na fundamentação teórica deste estudo (Bauman, Canclini e Lipovetsky). O comportamento paradoxal de consumo das mulheres da Geração Y reflete a essência dessa Modernidade Líquida e suas indefinições e incertezas se perpetuam através da lógica do consumo. Na lógica consumista, o indivíduo se caracteriza de maneira fluida, fragmentada e instável e, diante da fraqueza das instituições tradicionais da “modernidade sólida”, busca “pertencer” socialmente através do consumo; não como uma escolha, mas como um dever de “cidadão”, que reflete, sobremaneira, a condição de uma ética individualista, e dos valores do mercado.

Considerando que este ainda é um estudo exploratório, pesquisas futuras, caracterizadas por mais rigor na seleção da amostra poderiam apontar com mais consistência o comportamento de consumo das mulheres de diversas gerações em relação aos produtos verdes. Entretanto, é possível pensar, até aqui, que as empresas que fabricam produtos verdes e que almejam tornar as estratégias de marketing mais eficientes, devem focar suas melhorias em três pontos principais: a proposta de seus produtos no que se refere à “sustentabilidade”, de modo que apresentem, de fato, produtos sustentáveis; a comunicação com seu público-alvo, a fim de ganhar mais credibilidade neste sentido; e, sobretudo, a inovação constante das características e da tecnologia dos produtos verdes, considerando o caráter “líquido” dos sujeitos psicossociais que consomem esses produtos.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

RAU/UEG – Revista de Administração da UEG

http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao

- ASHLEY, Patrícia. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- _____. Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar. In: Revista **Isto É OnLine** de 24 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br>>. Acesso em 02 de jul. de 2015.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CLARO, José Alberto Carvalho et al. Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación " Y". Invenio: Revista de investigación académica, n. 34, p. 119-135, 2015.
- COMAZZETTO, Letícia Reghelin et al. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 36, n. 1, p. 145-157, 2016.
- CONGER, Jay. **Quem é a geração X?**HSM Management, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.
- ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?**. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>> Acesso em 12 de mar. de 2014.
- GONÇALVES, Marcelo. Riscos da ansiedade da Geração Y, **Jornal de Piracicaba**, 13/03/2011.
- HAWKEN, Paul., *et al.* - **Capitalismo Natural, Criando a próxima revolução Industrial**. São Paulo, Editora Cultrix, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOMBARDIA, Pilar García. **Quem é a geração Y?**HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.
- OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde: Desafios e oportunidades para era do marketing**. São Paulo: Makrobooks, 1994.
- PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.
- PELBART, Peter Pál. **Vida capital**. Ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- PONTES, Fernando. TAVARES, Fred. **Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade**. *Revista Augustus*, v. 19, n. 37, p. 55-66, 2014.
- _____. **O consumo da natureza: a identidade prê-àporter** ecologicamente correta. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v. 5, p. 59-76, 2015
- RAINES, Claire. **Beyond Generation X: A practical guide for managers**. Course Tecnology: 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SHIYASHIKI, Eduardo. **A geração Z e o mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 12 mar. de 2014.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STARK, Linda. **Lutando por nosso futuro comum.** Rio de Janeiro, FGV, 1991.

TAVARES, Fred. **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica.** Rio de Janeiro: Em pauta – Revista Comum da OHAEC, vol. 9, nº22,2004.

_____; **“Sustentabilidade líquida”:** o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. Rio de Janeiro: Editora Sesc, v.9, nº 26, setembro-dezembro, 2014.

_____; IRVING, Marta. **Natureza S/A: O consumo verde na era do Ecopoder.** Rio de Janeiro: Ed. Rima, 2009.

_____; IRVING, M. A. **Sustentabilidade líquida:** Ressignificando as Relações entre Natureza, Capital e Consumo em tempos de fluidez. In: Revista Espaço Acadêmico - UEM, v. 13, n. 151. p.1-11, 2013. ISSN: 1519-6186.

_____; IRVING, M. VARGAS, R. **O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”:** uma Perspectiva Psicossociológica do Consumo Através da Publicidade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

_____; FERREIRA, Giselle. **Marketing verde:** um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico. N ° 138. Novembro de 2012. Mensal. Ano XII.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; Dutra, J.S.; Nakata, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes:** diferenças entre as gerações Y,

X e *baby boomers*. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação Em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SOBRE OS AUTORES

Frederico Augusto Tavares

Pós-doutor e doutor em Psicossociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor adjunto no programa de pós-graduação do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EICOS/UFRJ). UFRJ- Av. Pasteur, 250, Rio de Janeiro. CEP 22290-240 Contato: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

Denise Rugani Topke

Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/UFRJ). Contato: dtopke@yahoo.com.br

Fernando Pontes

Mestre em Psicossociologia - UFRJ/RJ, Pós-graduado em Gestão e Marketing - ESPM/RJ, Gerente de Projetos de Marketing – TIM. Contato: fernandopontes@ymail.com

Giselle Gama Torres Ferreira

Doutoranda e Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/UFRJ). Especialista em Marketing pela Escola Politécnica da UFRJ. Contato: giselletorres.com@gmail.com