

Flávia Santos de Aquino Rennó

**OS FATORES SÓCIO-CULTURAIS E SITUACIONAIS E SEU
IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM
EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO**

Pedro Leopoldo
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo
2009

Flávia Santos de Aquino Rennó

**Os fatores sócio-culturais e situacionais e seu
impacto no comportamento do consumidor jovem em
relação ao vestuário**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor.

Orientador: Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

2009

*A meu Pai, meu maior amigo, orientador de vida, jornalista de alma, que sempre me incentivou a crescer, e tornou possível a realização deste projeto.
A minha mãe, minha maior amiga, fonte inesgotável de amor,
Ao meu irmão Rodrigo, referência para mim, brilhante músico e escritor,
E ao Lúcio, meu amor, meu marido, que me acompanhou nesta trajetória desde o início,
tornando meus dias mais lindos.*

Com amor,

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz e energia de cada dia;

A mim mesma, pelo esforço diário e pela vontade de me tornar mestre;

Ao eterno professor Luis Cláudio Junqueira Henrique, que tanto contribuiu para que eu me tornasse professora;

Ao Prof. Mauro Calixta, pela orientação competente e precisa;

À Cristina Durzi que viabilizou a realização dos grupos focais com tanta confiança e amizade;

Aos colegas de sala, colegas de sábado, de luta, pela parceria e troca;

Aos meus alunos;

Aos colegas professores pelo exemplo;

A todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração e conclusão desta dissertação.

A moda é símbolo na sua própria
essência”.

Umberto Eco

A roupa integra o físico que é o corpo,
e o sentimento, que é o espírito.

Bento Espinosa

RESUMO

Moda é um fenômeno cultural e social, que sinaliza estado de espírito, aspirações e costumes de uma sociedade. Nas últimas décadas, tem estado em evidência no cenário econômico apoiada pelo marketing, que tem como ferramenta estratégica o estudo do comportamento do consumidor. Neste mercado competitivo, torna-se primordial acompanhar a evolução dos valores, gostos e desejos dos consumidores. Como objetivo principal, o presente trabalho visou identificar quais são os fatores sócio-culturais e situacionais que influenciam o comportamento de compra de vestuário de adolescentes, classe A, AB, estudantes de uma escola particular de Belo Horizonte, e quais os aspectos simbólicos da roupa para os jovens, sob o enfoque da antropologia do consumo. Utilizou-se uma pesquisa exploratória, qualitativa. Utilizou-se também a técnica de grupo focal, envolvendo 35 entrevistados. Os resultados indicaram que entre os fatores sócio-culturais e situacionais que influenciam o comportamento de compra de vestuário dos adolescentes estão a cultura, a classe social, a família, o grupo de referência, e o ambiente físico e social no momento da compra. Verificou-se ainda que a roupa apresenta um conjunto de aspectos simbólicos para o adolescente, entre eles segurança, pertencimento e status social, diferenciando-os de outros grupos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Antropologia do consumo. Moda. Adolescência.

ABSTRACT

Fashion is a cultural and social phenomenon that indicates de mood, aspirations and custom of a society. In the last decades, it has been in evidence in the economic scene, supported by the work of marketing, which strategically uses the study of consumer behaviour. In this competitive market, it is crucial to consider the evolution of values, tastes and the desires of consumers. As the primary objective, the present study aims at identifying the social, cultural and circumstantial factors that influence the clothes buying of the students class A and AB of a private school in Belo Horizonte. The study aims also at an understanding of the symbolic aspects of the garment for that youth from the point of view of consumption anthropology. It is a qualitative exploratory research using the technique of focal group and involving thirty five interviewees. The results indicate that among the social, cultural and circumstantial factors that influence the clothes buying habits of the studied group are the culture, social class, family, the social group of reference and the physical and social environment at the moment of buying. Also, the garment presents a series of symbolic aspects for the younger consumer, amongst which are: security, a sense of belonging and social status, which differentiate a group of youth from another.

Keywords: Consumer behaviour. Consumption anthropology. Fashion. Adolescence.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Questão da pesquisa.....	12
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	Justificativa.....	13
1.4	Estrutura da dissertação.....	14
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Introdução ao estudo do comportamento do consumidor	16
2.2	Influências culturais.....	17
2.2.1	Sub-cultura.....	18
2.2.2	Classe social.....	19
2.3.1	Influências sociais.....	21
2.3.1	Família.....	22
2.3.2	Grupos de referência.....	24
2.4	Influências situacionais	26
2.5	O processo de tomada de decisão de compra.....	29
2.5.1	Reconhecimento da necessidade ou problema	30
2.5.2	Busca de informações	31
2.5.3	Avaliação de alternativas	32
2.5.4	Decisão de compra	32
2.5.5	Avaliação pós-compra ou avaliação de alternativa pós-consumo ..	34
2.5.6	Descarte	35
2.6	Antropologia do consumo.....	35
2.7	Moda	47
2.7.1	Modos de vestir, a roupa, a Moda	47
2.7.2	Funções e significados do vestuário de Moda.....	53
2.8	O jovem adolescente.....	55
2.8.1	Introdução.....	55
2.8.2	Moda e identidade do jovem.....	56

3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
3.1	Classificação da pesquisa.....	60
3.2	Unidade de análise.....	61
3.3	Coleta de dados.....	61
3.4	Tratamento dos dados.....	62
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
4.1	Apresentação dos resultados.....	64
4.1.1	Como a cultura afeta o comportamento do consumidor jovem.....	64
4.1.2	Como os grupos de referência exercem influência sobre o comportamento do jovem	68
4.1.3	Sobre os efeitos do grupo no comportamento individual.....	68
4.1.4	Como a família afeta o comportamento de compra de vestuário do consumidor jovem	70
4.1.4	Fatores situacionais influenciam a decisão de compra.....	72
4.1.5	Os aspectos simbólicos da Moda para os grupos de jovens.....	74
4.1.6	A relação entre a escolha da roupa e a identidade	76
4.2	Discussão dos resultados dos grupos.....	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	85
5.1	Considerações finais e implicações.....	85
5.2	Principais limitações.....	89
5.3	Sugestões para pesquisas futuras.....	89
	REFERÊNCIAS.....	91
	ANEXOS	98

1 INTRODUÇÃO

A importância do estudo do comportamento do consumidor tornou-se evidente quando o marketing substituiu a perspectiva das vendas nas empresas, por volta de 1960. Até então as empresas cuidavam de produzir e os consumidores consumiam, enquanto grandes e persuasivas equipes de vendas cuidavam de alavancar vendas.

O estudo do comportamento do consumidor cumpriu com o propósito de estudar a reação dos consumidores às mensagens promocionais e a compreensão dos motivos das decisões de compra. No final dos anos 1960 se intensificou como um campo distinto de estudo, mas ganhou importância e reconhecimento a partir da década de 1990, devido a fatores como o aumento da competitividade e da concorrência, a necessidade de acompanhar a evolução dos valores, gostos e desejos da sociedade, e o interesse em identificar motivações e detectar oportunidades de mercado.

O comportamento do consumidor, segundo alguns dos principais autores como Blackwell; Miniard e Engel (2000) e Solomon (2002), é o estudo dos processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

De maneira bastante similar (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3), definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Nesse contexto, o marketing tem como principal objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores e, como interesse básico, compreender profundamente as forças internas e externas que levam os indivíduos a consumir. Daí a importância do estudo do comportamento do consumidor, ou, em outras palavras, de como os indivíduos se comportam em relação ao consumo.

O objetivo deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda, especialmente do público jovem de quinze a dezessete anos, pertencente à classe A, AB de Belo Horizonte. Desta forma, torna-se coerente investigar o significado da moda para este grupo a partir dos fatores sócio-culturais e situacionais que interferem no seu comportamento de compra de vestuário.

Sobre este público pode-se dizer que constitui um mercado consumidor importante, rentável e valorizado pelas empresas de bens de consumo, pois são profundamente ligados em artigos eletrônicos, moda e produtos de higiene e beleza, segundo pesquisa realizada pela TRU Brasil/Research international¹ (TEICH, 2008).

De acordo com dados do INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)², no Brasil, são 35 milhões de adolescentes e dois milhões de jovens entre quinze a dezenove anos só da classe AB, constituindo a sexta população mais jovem do mundo. E com base em dados da Associação Brasileira do vestuário (Abravest) , os adolescentes são responsáveis por 20% do consumo nesse setor.

A adolescência, período de intensas mudanças físicas, sociais e psíquicas, é marcada pelo estabelecimento de outros laços, além dos familiares, os da amizade e do amor. É neles que os valores irão se formar e se consolidar, por isso a importância de pertencer a um grupo, uma tribo e compartilhar o mesmo gosto. De acordo com A Revista Mente e cérebro, em sua edição especial, o olhar adolescente, ser jovem pode ser caracterizado por códigos lingüísticos, gestuais e valorativos, que se juntam a um trajar próprio, como roupas que detêm marcas. (REVISTA... [2008?]).

Os adolescentes muitas vezes expressam suas emoções pelas escolhas da vestimenta, e como existe uma busca pessoal de identidade e nenhum compromisso com um estilo específico, modo de vida cada vez mais crescente, os bandos, clãs,

¹ Teenage Research Unlimited. (TRU). Pesquisa sobre como e quanto os jovens brasileiros gastam realizada pela consultoria Research International.

² <http://www.ibge.gov.br>

grupos e *gangs* criam identificação, aspecto verificado na moda, é o que afirma Fischer-Mirkin (2001).

Uma característica do adolescente dos tempos modernos é a organização em forma de tribos urbanas, fenômeno que tem crescido muito nos últimos tempos. Outra característica é a tendência ao consumismo, que é um rito de massa tribal e pode ser facilmente constatado por sua presença em shows, em shoppings, encontrado em grandes lojas de departamento, hipermercados e centros comerciais que vendem mais que produtos, vendem simbolismo, identidade. Isso acontece devido a cultura de imagem, tão evidenciada pelos meios de comunicação, através da propaganda e do marketing, que aliados ao aumento da oferta de produtos, e das formas e lugares de adquiri-los, leva estes jovens a fundamentar seus valores e desejos em mercadorias.

A moda por sua vez, tem estado em evidência nas últimas décadas, nota-se o aumento do número de estilistas e de marcas. A oferta de preços, estilos e tendências é ilimitada, e o consumidor está mais autônomo, escolhendo aqueles produtos que melhor atenda seus gostos, necessidades e desejos. A sociedade contemporânea por sua vez, apoiada pelo marketing e pelas marcas, estimula os consumidores a investirem em um estilo pessoal para se diferenciar, ou se igualar, de maneira a se comunicar pela aparência. Então, a moda ao mesmo tempo em que estandardiza, diferencia, sinaliza estado de espírito, aspirações e costumes.

Economicamente a moda tem grande importância no cenário brasileiro atual, sendo sexto maior produtor de têxteis, segundo maior produtor de índigo e o quinto maior produtor de confecção no cenário mundial (COBRA, 2007).

Pode-se dizer que o estudo da moda é uma atividade multidisciplinar, que abrange vários aspectos como a antropologia, psicologia, economia e administração.

Para entender a evolução da Moda desde o tempo em que o vestuário supria basicamente necessidades utilitárias, até os dias de hoje em que é permeado de aspectos simbólicos, a presente dissertação pretende estudá-la principalmente sob a perspectiva do comportamento do consumidor e da antropologia do consumo.

1.1 Questão da pesquisa

Quais são os fatores sócio-culturais e situacionais que impactam no comportamento de compra de vestuário de moda, dos jovens de quinze a dezessete anos pertencentes à classe A, AB .

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como os fatores sócio-culturais e situacionais impactam a decisão de compra de moda-vestuário, de grupos de jovens entre quinze a dezessete anos de idade, pertencentes as classes A, AB.

1.2.2 Objetivos específicos

Entender como a cultura afeta o comportamento de compra de vestuário do consumidor jovem.

Identificar como os grupos de referência são capazes de exercer influência sobre o comportamento jovem.

Verificar como a família afeta o comportamento de compra de vestuário do consumidor jovem.

Identificar como os fatores situacionais influenciam o comportamento de compra de vestuário.

Compreender os aspectos simbólicos da roupa para os jovens.

Explorar a relação entre a escolha da roupa e a identidade.

1.3 Justificativa

Esta pesquisa busca relacionar os fatores que determinam o comportamento de compra de artigos de vestuário de moda. Para tal, será necessário ampliar o conhecimento sobre o público jovem, que representa 35 milhões de adolescentes no Brasil (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2008), constituindo um mercado consumidor importante, rentável e valorizado pelas empresas de bens de consumo, entre elas vestuário de moda.

A motivação para explorar o tema também ocorre pelo fato da maior parte dos estudos sobre consumo e os impactos da moda, concentrar-se no público feminino adulto. Nota-se uma carência de informações sobre os demais segmentos. Observa-se que os jovens assumem cada vez mais cedo o papel de consumidores e influenciadores da família nas decisões de compra, e tem importância sócio-econômica e cultural no conjunto da sociedade, o que justifica um aprofundamento maior sobre o segmento.

Uma recente pesquisa realizada pela consultoria TRU Brasil/ *research International* mostrou que entre os entrevistados 43% consumiu moda e acessórios pelo menos uma vez no último mês, e 85% afirmou que se diverte indo ao shopping fazer compras (TEICH, 2008).

Tendo em vista a crescente importância do setor de vestuário de moda em Minas Gerais, no Brasil e no mundo, e a considerável movimentação econômica que apresenta, acredita-se que esta dissertação contribuirá para municiar o mercado com informações atuais relevantes sobre a dinâmica de consumo de vestuário pelos jovens.

A produção de um trabalho científico é um investimento importante, pois a difusão do conhecimento contribui para o desenvolvimento da sociedade e do ambiente no qual a pesquisa está inserida. Compreende-se que esta pesquisa justifica-se por sua contribuição social, pois oferece ao mercado acadêmico e empresarial, informações que contribuirão para entender o processo decisório, afeitos à questão da moda para

o adolescente, além de reflexões que enriquecerão a bibliografia existente sobre o tema.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

No primeiro capítulo apresenta-se a introdução, justificativa, objetivos e estrutura da dissertação.

No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico, que tratou de quatro campos de estudos:

- a) o estudo do comportamento do consumidor, as teorias sobre influências culturais, sociais e situacionais, fundamentais para o aprofundamento sobre o tema. E ainda, o detalhamento do processo de decisão de compra do consumidor;
- b) o campo da Antropologia do consumo, que trata dos aspectos simbólicos que os bens carregam consigo, e da relação entre cultura e consumo na sociedade contemporânea;
- c) a discussão sobre o campo da moda, que compreende a moda como linguagem, bem como um dos principais elos entre nós e o mundo que nos rodeia. Foi feito também um histórico da evolução da moda no Brasil e no mundo, e identificadas as funções e significados da moda para os principais autores referência no assunto; e
- d) o quarto campo de estudos explorado foi sobre o adolescente, a definição e caracterização do adolescente- jovem em questão, a partir de fontes bibliográficas de psicologia e sociologia. Apresentam-se as características comportamentais dos jovens em relação a moda, a relação entre moda e identidade, e os fatores que interferem em seu comportamento de compra.

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia de pesquisa adotada, suas características e especificidades. E no quarto capítulo, a apresentação dos dados coletados em pesquisa de campo, e a discussão e análise destes dados.

Finalizam a dissertação as considerações finais, as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras, seguidas das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordará as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor, antropologia do consumo, moda e adolescência.

2.1 Introdução ao estudo do comportamento do consumidor

Tendo em vista fatores como a crescente competitividade do mercado, o aumento da concorrência, a necessidade de acompanhar a evolução dos valores, gostos e desejos da sociedade. E ainda, em função do interesse em identificar motivações e detectar oportunidades de mercado, o estudo do comportamento do consumidor se estabelece a partir do final dos anos 1960 como um importante campo de estudos a ser explorado, tornando-se uma ferramenta imprescindível para a elaboração das estratégias de marketing das organizações.

Os autores Blackwell; Miniard e Engel (2000), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

De maneira similar para Mowen e Minor (2003, p. 3), “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Para a compreensão do comportamento do consumidor, faz-se necessário entender os diversos fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. São eles: fatores culturais, fatores sociais e fatores situacionais que serão apresentados na fundamentação teórica. Existem também as teorias sobre os fatores psicológicos mas estes não serão explorados nesta pesquisa, já que o objetivo é explorar aspectos antropológicos do consumo.

2.2 Influências culturais

A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e símbolos significativos que possibilitam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade, Blackwell; Miniard e Engel (2000). Para estes autores a cultura oferece um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade, e o vestuário e a aparência são alguns dos comportamentos mais importantes influenciados pela mesma.

Do mesmo modo Solomon (2002, p. 371) diz que a “cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade.” E que nela estão incluídos aspectos como ética e valores no campo abstrato, e no campo concreto em forma de serviços e produtos produzidos ou valorizados por uma sociedade. Entre eles está o vestuário.

Mowen e Minor (2003, p. 293) apresentam a definição clássica de cultura de três maneiras: a primeira como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.” A segunda em termos da distinção de regras de comportamento, atitudes, valores, estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas. E a terceira perspectiva, que considera que a mídia transmite por meio de sinais e símbolos importantes, um conjunto de imagens que compõem a cultura.

De maneira geral “deve-se entender a cultura como um modo de vida”, como afirmam Mowen e Minor (2003, p. 294), que dizem ainda, que as maneiras de se vestir, pensar, comer e se divertir são todos componentes de nossa cultura. A cultura inclui objetos materiais como bolas e carros; idéias e valores; instituições como organizações legais, políticas, religiosas, e comerciais. Existe uma forte relação entre comportamento do consumidor e cultura, na realidade a cultura é fator determinante do comportamento.

Solomon (2000, p. 371) diz que “a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. E que pode ser vista como a personalidade de

uma sociedade”. O autor afirma que as opções de consumo têm que ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época para terem mais chances de serem aceitos.

Da mesma forma dizem Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 397),

a cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram, como os consumidores se percebem, que produtos compram e usam [...] os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado [...] estas três variáveis são definidas pelo contexto cultural de consumo.

É na capacidade de representar e comunicar um significado cultural, que está o propósito dos produtos, e esta representação pode acontecer por meio da propaganda, e/ou dos sistemas de moda que incluem: revistas, jornais, líderes de opinião, entre outros. Para Mowen e Minor (2003), essencialmente, as pessoas usam produtos para relacionar significados culturais a si mesmas.

2.2.1 Sub-cultura

Os consumidores também são influenciados pela micro cultura que se refere a símbolos e valores de grupos restritos como religiosos, étnicos, geográficos, também chamada de sub-cultura, Blackwell; Miniard e Engel (2000).

Sob a mesma perspectiva, porém num conceito mais ampliado, Solomon (2002) afirma que todos os consumidores pertencem a várias sub-culturas. Estas são crenças e experiências comuns que os associam dentro da sociedade global. Tais associações afetam seu estilo de vida, e podem ser baseadas em similaridades como idade, raça, histórico étnico, local de residência ou até uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.

Para Mowen e Minor (2003, p. 316), a sub-cultura pode ser definida como

uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade [...] Outra característica que define é que os membros de uma sub-cultura, é que compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional.

Os conceitos de sub-cultura e demografia estão intimamente ligados. As variáveis demográficas simplesmente descrevem características de uma população como nacionalidade, renda, idade, sexo, classe social, sendo usadas para descrever sub-culturas. E quando se fala em sub-culturas o foco está nos valores, tradições, símbolos e ações do grupo.

2.2.2 Classe social

Este item aborda os elementos que compõem a cultura no sentido de construção das identidades dos consumidores, os fatores que definem classe social e que podem impulsioná-los ao consumo de determinados produtos. São eles:

- a) classe social;
- b) renda;
- c) ocupação;
- d) grau de instrução; e
- e) status.

Estes elementos relacionados possibilitam a compreensão de padrões de compra, gostos e estilo de vida de uma sociedade.

Observa-se que há algumas diferenças na forma de abordagem entre os autores pesquisados. Em Blackwell; Miniard e Engel (2000) a co-relação principal está entre Classe Social e Status, já Solomon (2002), foca em Renda e Classe Social, e Mowen e Minor (2003), em Sub-culturas e Demografia. No entanto, todos os autores concordam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social a que ele pertence.

Sobre as classes sociais, Blackwell; Miniard e Engel (2000), afirmam que são definidas como divisões da sociedade em grupos que partilham semelhantes valores, estilo de vida, interesses e comportamento. E embora a classe social não seja determinada exclusivamente pela renda, há uma correlação, devido ao relacionamento entre renda e variáveis como ocupação, riqueza, prestígio pessoal, poder, associação, socialização, consciência de classe e mobilidade, citadas como determinantes da classe social. Os autores afirmam ainda que, a família pela qual se

foi criado, juntamente com a ocupação do pai, seguida pela da mãe, também tem sido historicamente importantes na determinação da classe social a que se pertence.

Dentre os indicadores que determinam a classe social, a ocupação é o melhor indicador simples e reflete muito sobre o estilo de vida do indivíduo, o grau de status e seu comportamento de consumo. A classe social afeta a forma como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras, de acordo com Blackwell; Miniard e Engel (2000).

Conforme pesquisas sobre comportamento de consumo, citadas em Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 452), “as classes superiores dão mais ênfase ao status e a forma, e classes inferiores preocupam-se em atender suas necessidades funcionais”.

Solomon (2002, p. 311) coloca que “a posição de um consumidor na sociedade – sua classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”. E diz ainda, que estas necessidades funcionais das classes inferiores citadas acima são atendidas em forma de produtos utilitários que apresentem resistência ou conforto, em vez de estilo ou moda.

O mundo trabalhador (classe média baixa) é mais restrito e limitado, experimenta menos produtos e tem menor probabilidade de fazer grandes viagens ou traçar objetivos de longo prazo, além disso, suas decisões de compra dependem muito da família e das comunidades, e visam atender necessidades imediatas.

As classes mais altas tendem a se concentrar em metas de longo prazo, apreciam experimentar novos produtos e estilos, e normalmente desejam obter e demonstrar status por meio do consumo, em função dos aspectos simbólicos que carregam consigo. Importante observar que as mesmas têm acesso a recursos financeiros e sociais que as habilitam a perpetuar sua posição privilegiada na sociedade.

De forma similar Mowen e Minor (2003), apresentam uma série de variáveis que definem as classes sociais: ocupação, renda, e grau de instrução, que refletem nas preferências por produtos, meios de comunicação, estilo, entre outros.

- a) ocupação – influencia o tipo de produtos que são comprados para representar o papel profissional, e também as pessoas a quem o indivíduo se associa;
- b) renda – reflete a capacidade de compra de um indivíduo ou família; e
- c) grau de instrução ou escolaridade – influenciam as atividades, os interesses, os valores e crenças de uma pessoa.

Para Mowen e Minor (2003, p. 326), existem ainda três fatores básicos que diferenciam as classes sociais, são eles:

- a) status econômico, que inclui tipo de moradia e localização;
- b) credenciais educacionais; e
- c) padrões de comportamento.

Estes são camadas relativamente permanentes, que estabelecem uma hierarquia, ao mesmo tempo em que permitem mobilidade social tanto para cima quanto para baixo.

A classe social influencia fortemente o estilo de vida do consumidor, e este estilo de vida demonstra a qual classe social é pertencente. É ela que determina a maneira como os consumidores vivem e consomem.

Os autores acreditam que nas sociedades há um conceito de estrutura hierárquica que permeia e estratifica os membros em classes de pessoas, que provavelmente irão socializar-se uns com os outros mais do que com outros indivíduos de outras classes.

2.3 Influências sociais

Embora as sociedades contemporâneas enfatizem o individualismo, sabe-se que existem grupos que constituem de forma muito importante o ambiente do comportamento do consumidor. São eles a família e os grupos de referência.

2.3.1 Família

A maior e mais impactante influência recebida pelos indivíduos é exercida pela família afirmam Blackwell; Miniard e Engel (2000). Para os autores, a família é um grupo de pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residam juntas, sendo a família nuclear composta por pai, mãe e filho(s) vivendo juntos, e a família ampliada incluindo avós, tio, primos, sogros, entre outros.

A família tradicional mudou muito nos últimos anos em termos de tamanho, estrutura e papéis, e Solomon (2002) observa que em função destas mudanças, existe mais ênfase na relação com amigos e grupos de relacionamento intencionais, que se reúnem para determinados programas por afinidade.

Solomon (2002) retrata a família moderna de duas maneiras: família estendida que inclui avós, tias, tios e primos, e a família nuclear mãe, pai, um ou mais filhos. E enfatiza que as necessidades e gastos de uma família são afetados pelo número de pessoas (crianças ou adultos) que residem na casa, idade e número de adultos que trabalham fora. Desta forma, as necessidades, demandas e prioridades de gastos familiares com lazer, alimentação, roupas, bens duráveis e serviços, mudam com o tempo, ou seja, à medida que muda o ciclo de vida familiar muda o padrão de consumo.

Da mesma maneira dizem Mowen e Minor (2003) que, existem vários tipos de família; a nuclear, a família por extensão e a família nuclear separada. A primeira consiste na esposa, marido e filhos, a por extensão inclui os pais do marido e da esposa e outros parentes, e a família nuclear separada seria aquela em que os filhos moram longe de seus pais.

Para os autores, fica clara a importância da família como agente de socialização, isto é, a fonte pela qual adquirimos conhecimentos e habilidades, e que nos dão condições de sermos membros de uma sociedade.

Sobre filhos Mowen e Minor (2003) afirmam que, à medida que aumenta a idade do adolescente, também aumenta sua influência nas decisões de compra da família, e que estes jovens comentam com os colegas o que discutem com seus pais sobre compras, o que demonstra que a opinião destes grupos de colegas tem grande impacto sobre os adolescentes.

Sabe-se, que as crianças são responsáveis por grande parte da atividade do mercado e que o processo de socialização do consumidor, já comentado por Mowen e Minor (2003), determina suas escolhas de consumo no futuro.

A socialização do consumidor é definida por Solomon (2002, p. 295) como “o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação no mercado”. Este processo começa quando bebês, acompanhando seus pais em lojas.

Para crianças pequenas as duas fontes primárias de socialização são a família e a mídia, quando a idade aumenta, professores e amigos passam a ser fontes importantes deste processo.

Sobre a influência dos pais, sabe-se que pode ser direta ou indireta, mas é certo que as crianças aprendem sobre consumo vendo-os e imitando-os, e que podem ter um papel central na formação de seus valores em relação a muitas questões importantes como casamento e formação profissional.

Outro fator muito importante são os recursos financeiros dos membros da família. Normalmente o poder de influência de cada membro aumenta, à medida que aumenta a sua contribuição financeira.

Existe também o fator sexo, que de acordo com as concepções normativas, determina como cada membro deve se comportar. Sobre isso, Solomon (2002), cita pesquisas que indicam que em famílias menos tradicionais na orientação quanto aos papéis dos membros da família de acordo com o sexo, ha uma tendência maior de tomada de decisões em conjunto. E finalmente o autor comenta que com o envelhecimento, aumenta a influência da esposa.

2.3.2 Grupos de referência

Este item aborda como as preferências são moldadas pelos grupos aos quais se pertence, os chamados grupos de referência por aspiração ou deseja se distanciar, por dissociação. O fato de determinado indivíduo ter identificação com um ou vários grupos se explica devido à necessidade humana de aceitação e pertencimento, que nos motiva a escolher produtos e serviços consumidos por estes indivíduos ou grupos desejáveis.

Os processos de grupo são elementos importantes no estudo do comportamento do consumidor porque quando as pessoas entram em determinado grupo, agem de modo diferente. Mesquita (2004), afirma que na sociedade contemporânea os grupos tem códigos próprios e fechados, que permitem a sua identidade e a sua relação na sociedade como um todo.

Com base nas teorias de Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 461), “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo, que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo”. A forma como uma pessoa pensa ou se comporta, pode ser determinada por valores, normas e padrões fornecidos por estes grupos de referência.

Na mesma perspectiva de Solomon (2002, p. 257) enfatiza, “um grupo de referência é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2000), estes grupos podem ser primários, secundários, aspiracionais, ou dissociativos. A maior e mais impactante influência recebida pelos indivíduos é exercida pelos grupos primários, como foi dito a família é o exemplo mais óbvio e forte, mas na adolescência, a necessidade de auto-afirmação faz o jovem se afastar dos padrões familiares, e entrar em conformidade ao grupo de referência secundário, como no caso dos amigos, afirma Gade (1998).

Fazem parte dos grupos secundários os sindicatos, associações profissionais e organizações comunitárias. Estes têm menor capacidade de moldar o pensamento e o comportamento. Em relação aos grupos de referência aspiracionais, pode-se dizer que sua influência é geralmente indireta, como no caso dos anúncios, mas pode representar um papel significativo nas escolhas de produtos. E o grupo de referência dissociativo, quando há uma motivação dos indivíduos a evitar a associação devido a algum tipo de depreciação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Solomon (2002) chama estes grupos de grupos de evitação, aqueles que exercem influência negativa e que os consumidores tendem a distanciar-se. Quanto maior o valor do grupo para o indivíduo, maior a probabilidade de que este grupo oriente-o nas decisões de compra, embora nem toda compra tenha o mesmo grau de influência, dependendo do tipo de produto ou serviço. O que diferencia o grau de influência dos grupos de referência é a dimensão da necessidade e a do luxo.

Para Solomon (2002), no caso de classes de produtos que não são muito complexos, que tem baixo risco percebido, e são consumidos particularmente, a influência dos grupos é menor. Quando se trata de produtos de luxo, principalmente aqueles consumidos em público e observados por outras pessoas, a marca é de grande importância, bem como a influência dos grupos também, como exemplo a compra de uma calça jeans Levis ou Calvin Klein.

Sobre a maneira como os grupos influenciam os consumidores, entre os autores pesquisados, foi encontrado o ponto de vista de Mowen e Minor (2003), que dizem que a influência dos grupos pode ocorrer de cinco formas básicas:

- a) processos de influência de grupo, por meio de normas – influência normativa- que são reconhecidas pelos membros do grupo como padrão de comportamento, representando um juízo de valor sobre como as coisas deveriam ser feitas pelos membros de um grupo. Por exemplo, a vestimenta adequada para ser usada em um determinado ambiente de trabalho;
- b) por meio de influência informacional, já que o grupo fornece informações altamente confiáveis que atuam sobre as decisões de compra do consumidor;

- c) a criação de papéis dentro do grupo, ou seja, comportamentos específicos de uma pessoa em função de uma situação ou de um cargo, e os produtos-serviços consumidos por esta pessoa para desempenhar este papel;
- d) o desenvolvimento de pressões a conformidade, que o autor chama de “uma mudança no comportamento ou crença quando se faz parte de um grupo, como resultado da pressão real ou imaginária que este grupo exerce”. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 272), o indivíduo se submete aos desejos do grupo por estar conformado de que o grupo está certo, ou por aceitação íntima, quando muda suas crenças de acordo com as crenças do grupo;
- e) processos de comparação social, pois temos necessidade de avaliar nossas crenças e capacidades, nos comparando com outras pessoas do mesmo meio social ou através de imagens idealizadas geradas pela propaganda; e
- f) a quinta forma de influência que é o desenvolvimento da polarização de grupo, escolhas tomadas em grupo.

2.4 Influências situacionais

Os fatores situacionais são forças temporárias, momentâneas, relacionadas ao momento da compra, que influenciam o comportamento do consumidor e vão além das características da pessoa e do produto, estão associados ao ambiente físico de compra, ao ambiente social, ao tempo, tarefa e aos estados antecedentes. Observe-se que os autores pesquisados classificam as influências situacionais da mesma forma.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 507), a definição de influência situacional pode ser vista como “a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”.

Os autores Mowen e Minor (2003), denominam as influências situacionais como situações do consumidor, e dizem que estas são fatores temporários que formam o contexto do consumo, envolvendo os ambientes físicos, sociais, o tempo, a definição de tarefa e os estados antecedentes.

Solomon (2002, p.234), afirma que “o modo como nos sentimos em um determinado momento, afeta o que temos vontade de comprar ou fazer”. De acordo com o autor, o ambiente social refere-se às pessoas que acompanham os consumidores no processo de tomada de decisão de compra ou o presenciam. O autor afirma que “os grupos ou ambiente sociais afetam de forma significativa, muitas decisões de compra dos consumidores”.

E ainda, Churchill (2003), afirma que este ambiente social inclui as outras pessoas, suas características, o papel que parecem desempenhar e os modos como interagem entre si. O ambiente físico refere-se às características do ambiente que podem ser percebidas pelos sentidos, como atmosfera da loja, iluminação, aromas, temperaturas e sons.

De acordo com Blackwell; Miniard e Engel (2000) as situações de consumo podem ser divididas em três tipos principais: situações de comunicação, de compra e de uso.

- a) situações de comunicação – quando o consumidor é exposto a comunicações pessoais com vendedores ou tem contato com outros consumidores no ponto de venda, que podem influenciar a decisão de compra. E comunicações não-pessoais ao receber estímulos como propaganda, programas de TV e publicações impressas como jornais e revistas entre outras mídias;
- b) situações de compra – são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços; e
- c) situações de uso – em muitos momentos são praticamente as mesmas situações de compra, quando não, se referem ao momento em que o consumo ocorre, que nem sempre é no ato da compra.

São características de situações de consumo:

- a) ambientes físicos;
- b) ambientes sociais;
- c) tempo;
- d) tarefa; e
- e) estados antecedentes.

Em relação ao ambiente físico pode-se considerar as propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo: localização geográfica, sons, aromas, música, iluminação, decoração, o espaço interno, o layout das lojas, estes elementos tem efeitos sob a quantidade de produtos consumidos e o tempo despendido na loja pelo consumidor. Quanto mais agradável o ambiente, e projetado da forma mais adequada à imagem da marca dizem Mowen e Minor (2003), maior o tempo passado na loja. Sendo assim, maior a probabilidade que se crie uma percepção correta do produto ou serviço e conseqüentemente uma relação próxima com o consumidor, aumentando as chances de que ele realize uma compra.

Sobre o ambiente social pôde-se constatar que além do ambiente, outras pessoas afetam o indivíduo em uma situação de consumo. Um estudante que pertença a uma comunidade pode ser pressionado a comprar determinadas marcas de bebidas, roupas ou até mesmo automóveis, um indivíduo que se torna membro de uma organização religiosa ou de uma empresa pode necessitar de adequação em seu vestuário devido à pressão do grupo. A presença de um amigo em uma situação de venda pessoal pode diminuir a força da apresentação do vendedor, por outro lado quando um consumidor potencial está acompanhado, visita muito mais lojas e pode fazer compras que não havia planejado. Estas pressões acontecem, porque fazem parte do campo do ambiente social.

O tempo é definido por Solomon, (2002) como econômico, quando o relaciona a maximizar o tempo para obter satisfação, ou psicológico, quando está ligado a percepção do consumidor em relação à experiência de espera por um produto ou serviço. Em Blackwell; Miniard e Engel (2000) o tempo significa principalmente a disponibilidade do consumidor, e é em função dela que será decidido como selecionar e comprar determinado produto. Os autores citados acima citam as propriedades temporais como hora do dia, mês, estação do ano, o tempo medido em relação a algum acontecimento passado.

A tarefa se relaciona com o objetivo racional de compra do consumidor, é meta ou objetivo particular, relacionados a uma situação específica, como comprar um presente para seu pai pelo dia dos pais. E os estados antecedentes, estão relacionados ao humor como a alegria e a excitação, ao dinheiro na mão, e/ ou a

condição psicológica de indivíduo no momento da compra, que juntos determinarão se a reação ao ambiente de consumo será positiva ou negativa.

Blackwell; Miniard e Engel (2000), referem-se as condições temporárias como fome, sede, sono e estado de espírito, sentimentos que impactam de alguma forma a decisão de compra. Como exemplos a ida ao supermercado com fome, comprar uma blusa de frio porque o clima mudou.

2.5 O processo de tomada de decisão de compra

O processo de decisão de compra ou tomada de decisão, representa uma espécie de mapa da mente do consumidor, que permite compreender como toma a decisão e porque escolhe determinado produto ou serviço.

Constituído de cinco a seis passos, se diferenciam entre os autores pesquisados Blackwell; Miniard e Engel (2000), Mowen e Minor (2003), e Solomon (2002), em relação à nomenclatura e a alguns aspectos teóricos explorados por eles, como um dos autores que inclui mais um passo no processo, que trata do destino que se dá ao produto após seu uso, o Descarte.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2000), as etapas são:

- a) reconhecimento da necessidade;
- b) busca de informação;
- c) avaliação de alternativa pré-compra;
- d) compra;
- e) consumo;
- f) avaliação pós-consumo; e
- g) descarte.

Mowen e Minor (2003), dividem o processo de decisão do consumidor em :

- a) reconhecimento do problema, diferente dos autores acima que chamam o problema de necessidade;
- b) busca;
- c) avaliação de alternativas;

- d) escolha;
- e) avaliação pós-compra; e
- f) Mowen e Minor (2003) não contemplam o descarte.

Na perspectiva de Solomon (2002), ocorre desta forma:

- a) reconhecimento do problema;
- b) busca de informações;
- c) avaliação de alternativas;
- d) escolha do produto; e
- e) resultados.

Para os profissionais de marketing é importante entender o processo de tomada de decisão de compra que, segundo Solomon (2002), pode ser consensual ou acomodativa. A primeira quando os membros da família concordam a respeito de uma compra diferindo apenas na maneira como será feita. E a segunda quando tem divergências ou prioridades diferentes e não concordam que a compra satisfará as expectativas, ainda que pequenas, dos envolvidos. Neste caso, o controle de poder é usado para definir o que comprar e quem vai usar o produto.

Quanto à tomada de decisão em família, a mesma ocorre de várias formas dependendo de sua configuração, do produto ou serviço a ser comprado, por exemplo, alimentos, utensílios para casa são comprados pelas mulheres, já no caso de viagens, imóveis, móveis, eletrodomésticos, as decisões são tomadas em conjunto.

2.5.1 Reconhecimento da necessidade ou problema

Tanto para Blackwell; Miniard e Engel (2000), Mowen e Minor (2003), e Solomon (2002), o reconhecimento de uma necessidade ou problema é a diferença entre aquilo que o consumidor quer para si e o que percebe de sua situação atual.

É o estágio em que o consumidor identifica uma necessidade que leva a uma ação, e sua intenção é aliviar a tensão provocada por reconhecer uma necessidade não

satisfeita. Este reconhecimento cria desconforto, e a maneira de se resolver a situação de desconforto é eliminando sua causa.

Todos os passos do processo de decisão de compra têm o objetivo de resolver esse incômodo, ou adquirindo o bem ou concluindo que ele não atende, ou verificando que não é possível adquiri-lo.

2.5.2 Busca de informações

Identificado o problema ou reconhecida à necessidade, inicia-se o processo de busca de informações, que tem o objetivo de identificar as várias formas de satisfazê-la ou resolvê-la. A busca de informações é influenciada pelas experiências anteriores assim como pela confiança nas informações obtidas.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2000) e também Mowen e Minor (2003), o processo de busca de informações está dividido em busca interna, relacionada à memória, e em busca externa, relacionada a informações obtidas com amigos, publicidade, embalagens, vendedores, entre outros. A busca de informações pode ser estimulada também por influência situacional em função de um imprevisto ou interferência da família ou amigos.

Solomon (2002) define esta etapa como o processo de investigação do ambiente pelo consumidor, ou como a procura de dados adequados para uma tomada de decisão razoável, e divide os tipos de busca em concordância com os demais autores citados abaixo.

Destaca-se o pensamento do autor sobre a atividade de pesquisa realizada nesta etapa, ao afirmar que, a pesquisa é maior em algumas situações: quando a compra é importante, ou existe maior demanda de informações, quando a compra está sendo feita por jovens de melhor nível educacional, por mulheres que tendem naturalmente a pesquisar mais, e também por pessoas que se preocupam com estilo e a imagem que apresentam.

2.5.3 Avaliação das alternativas

Coletadas as informações, o consumidor entra na fase de avaliar as diversas opções selecionadas, ou seja, medir a relação custo-benefício das alternativas.

Na perspectiva de Blackwell; Miniard e Engel (2000) esta etapa que chamam de Avaliação de alternativa pré-compra, é o momento em que o consumidor examina, compara os atributos do produto oferecido com seus padrões e especificações para avaliar produtos e marcas diferentes.

De acordo com Mowen e Minor (2003), é no estágio de avaliação das alternativas que ocorre a comparação das opções identificadas pelo consumidor como capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.

Sabe-se que há um excesso de oferta na moderna sociedade de consumo, que faz com que consumidor tenha que decidir entre diversas marcas e suas diferentes variações, por isso, Solomon (2002) afirma que neste estágio há um grande esforço despendido pelo consumidor.

Quanto às alternativas consideradas nesta etapa, as mesmas são classificadas pelo autor como *conjunto evocado*, *conjunto inerte* e *conjunto inepto*. O conjunto evocado compreende produtos que já estão na memória do consumidor, mais aqueles disponíveis no ponto de venda, o inerte são alternativas conhecidas do consumidor, mas não consideradas opções de compra, e o conjunto inepto de acordo com o Solomon (2002, p. 218), “são alternativas que não fazem mais parte do jogo.”

2.5.4 Decisão de compra

O processo de compra pode terminar em qualquer fase onde a necessidade deixar de existir ou ao se concluir que nenhuma alternativa é satisfatória.

Blackwell; Miniard e Engel (2000), afirmam que a forma de comprar dos consumidores tem mudado drasticamente, principalmente em função da tecnologia, que colocou à disposição da sociedade a mídia eletrônica, possibilitou que se faça

compras em casa, facilitando o acesso ao mundo globalizado e trazendo conveniência e comodidade.

Os lojistas também vem enfrentando maiores desafios, tendo que repensar seus negócios e oferecer a seus clientes maior variedade, assistência técnica, serviços agregados.

Os autores observam que os profissionais de marketing vêm obtendo ganhos competitivos com a criação de inovações que facilitam o processo de compra, que é o quarto estágio do modelo de processo decisório.

Como nem todas as intenções de compra são consumadas, é importante saber os fatores que podem intervir no processo, são eles:

- a) mudança de motivações - quando outras necessidades tornam-se dominantes ou a necessidade inicial é atendida de outras maneiras;
- b) mudança de circunstâncias - devido a fatores econômicos ou outros que inviabilizam a compra;
- c) nova informação – quando a avaliação de alternativa foi deficiente; e
- d) alternativas desejadas não estão mais disponíveis – falta do produto não prevista.

Sobre a compra Solomon (2002), comenta sobre a competição por clientes no varejo, em função das outras alternativas de canais de compra além da internet, como catálogos impressos usados na venda direta, redes de comércios na TV e reuniões caseiras.

Um aspecto importante considerado por Blackwell; Miniard e Engel (2000) e Solomon (2002), é o tipo de compra, que pode ser não planejada, parcialmente planejada, totalmente planejada.

No caso das compras não-planejadas as influências situacionais, já exploradas no subitem anterior, como ambiente da loja, localização geográfica, música, espaço interno, a presença de um amigo, exercem um grande impacto sobre o consumidor. Uma das características da compra não-planejada é que tanto o produto quanto a

marca são escolhidos no ponto-de-venda em função de promoções de preço ou embalagens especiais. Outra característica é a compra por impulso, que ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino e poderoso de comprar algo imediatamente.

Já nas compras planejadas já existe a intenção de compra, mas marca será fator de decisão. E a compra totalmente planejada ocorre quando o comprador sabe exatamente o que quer, e produto e marca são escolhidos com antecedência.

2.5.5 Avaliação pós-compra ou avaliação de alternativa pós-consumo

O consumidor sempre entra numa compra com determinadas expectativas sobre o desempenho do produto, e a satisfação é o resultado esperado.

Como diz Solomon (2002), a venda não termina no momento da compra, pois muitos aspectos são avaliados pelo consumidor fora da loja, no momento da experiência com o produto, e é de grande importância para as empresas que haja uma experiência positiva, a fim de que seja criado um relacionamento com o consumidor que possibilite a recompra no futuro. A esta experiência positiva dá-se o nome de satisfação. Pode-se defini-la como uma comparação das expectativas do consumidor com suas percepções a respeito do produto ou serviço.

Blackwell; Miniard e Engel (2000), compartilham do ponto de vista de Solomon (2002), sobre o fato da venda não cessar no momento compra e nem do consumo, uma vez que o processo de avaliação de alternativa continua sendo feito pelo consumidor.

A literatura de Marketing tem abordado o assunto com ênfase, já que, a retenção do cliente se tornou objetivo dominante e estratégico de todas as empresas. Os autores atribuem a satisfação do cliente como fator chave para a retenção, já que, reforça a lealdade em relação ao produto/serviço ou marca. No entanto, para atingi-la é necessário conhecer bem o cliente, entender o processo de uso, consumo e descarte, e monitorar os níveis de satisfação dos clientes.

Da mesma forma, Mowen e Minor (2003, p. 221) abordam a satisfação, como “a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. Um julgamento de avaliação pós-escolhas que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la”.

2.5.6 Descarte

Ao encerrar a compra o consumidor agregou um conjunto de experiências, houve um aprendizado que será útil quando sentir uma necessidade que possa ser satisfeita com o mesmo produto.

Os consumidores tendem a se desfazer dos produtos que não os satisfazem, ou que não tem mais utilidade. Sob o ponto de vista de Solomon (2002), esta utilidade pode ser intencional por parte das empresas de bens de consumo, e se torna um atributo-chave em algumas categorias, como por exemplo, lâminas de barbear e fraldas. O autor afirma que quando um consumidor decide que aquele produto não é mais útil ele pode mantê-lo, desfazer-se dele temporariamente, ou permanentemente. Nem sempre as razões do descarte são negativas, pode se desejar o novo mesmo, que o antigo funcione, ou pode se desejar algo antigo com novas características. Contudo há uma preocupação em como os consumidores descartam seus produtos, em função do lixo. Sobre isso ele diz que a reciclagem será uma opção, já que os consumidores apresentam maior consciência ambiental.

2.6 Antropologia do consumo

Ao estudar a cultura e o consumo dos bens culturais, busca-se compreender a importância desta relação sem precedentes nos dias atuais. Estes estudos tornaram-se fundamentais ao se perceber que o consumo é também um fenômeno cultural, já que é carregado de significações quanto ao comportamento, valores, idéias, crenças, estilos de vida, identidades sociais. Desde os primórdios da Sociedade moderna e contemporânea, ligadas também ao período de surgimento e desenvolvimento das mídias de massa no início do século XX, as culturas ocidentais tornaram-se dependentes do consumo, que passa a ser referência da cultura destas sociedades (McCRACKEN, 2003).

Segundo McCracken (2003), a antropologia e o estudo do comportamento têm participado de forma incipiente nesta discussão da relação cultura e consumo. Embora esta realidade tenha mostrado mudanças, tanto para antropólogos quanto para estudiosos do comportamento do consumidor, é o encontro destas duas áreas de conhecimento que tem apresentado um maior desenvolvimento.

Os estudos do comportamento do consumidor têm ultrapassado os limites de estudos impostos quando se analisa apenas o comportamento de compra, para incluir neste estudo “toda a interação entre o bem e o consumidor antes e depois do momento da compra, indo além do “processo de tomada de decisão” para observar o papel dos outros processos cognitivos (especialmente simbólicos).” (McCRACKEN, 2003, p. 13).

Quanto à antropologia, houve uma renovação dos interesses sobre a cultura material, desenvolvendo

teorias da cultura, do significado e do simbolismo, necessárias à compreensão das propriedades culturais e comunicativas dos bens e do comportamento de consumo [bem como as] teorias do processo e do contexto que lhes permitem capturar o caráter dinâmico do consumo. (McCRACKEN, 2003, p. 13).

Na perspectiva dos bens, a antropologia busca a compreensão do seu significado simbólico. Os bens passam a ter sentido, além das suas características funcionais ou utilitárias, podem ser vistos como necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978 *apud* McCRACKEN, 2003).

Douglas e Isherwood (1978 *apud* McCRACKEN, 2003), argumentam que os indivíduos ao consumirem determinado produto, estão comprando simultaneamente uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social.

No entanto, McCracken (2003) diz que a relação cultura e consumo é anterior à criação do mercado moderno e ao desenvolvimento desse campo de pesquisa mais amplo da antropologia do consumo. Ao analisar uma consumidora apenas, o autor

se propõe investigar o que ele chama de “realidade viva do consumo” antes que ele fosse remoldado pelos apelos da sociedade moderna. Nesta análise, o autor desvenda motivações como senso de responsabilidade, continuidade, tradição e preservação de *status quo* para manter um determinado padrão de consumo. Objetos de herança familiar foram preservados como itens de colecionador por possuírem um significado simbólico. Este consumo curatorial³ é carregado de significações históricas e memoriais: os objetos possuíam íntima relação com os familiares que os utilizavam, como se o objeto contasse por si só o histórico familiar, o local no qual esteve, a época em que fora usado, até mesmo explicasse sobre o caráter e a personalidade de seus proprietários McCracken, (2003).

Entre o consumo curatorial e o consumo moderno, McCracken (2003), entende uma contradição, já que a maior parte dos consumidores modernos não nutre por seus objetos este tipo de interesse. Uma das características próprias do padrão de consumo das famílias modernas, e que as diferencia do padrão curatorial investigado pelo autor, é o interesse em adquirir seus bens ao invés de preservar os objetos que recebe por herança, numa proposta de construção de uma identidade familiar particularizada. A família seleciona os bens que consome pelos signos que carregam consigo, a representação familiar apóia-se nos itens de utilidade que possui.

Para o autor, “as famílias convencionais têm um acesso livre e forçado a um vasto e mutável corpo de significado através de suas escolhas de consumo.” (McCRACKEN, 2003, p. 76). As famílias ocidentais modernas preferem representar um núcleo individualizado que uma corporação familiar, porque parecem não agregar valor às significações da continuidade e da tradição, abrindo espaço para bens de consumo que signifiquem autoexpressão e autodefinição.

Mesmo que a relação consumo e cultura não tenha sido construída pelos tempos modernos, tanto os bens quanto o comportamento dos consumidores passaram por diversas e surpreendentes mudanças nesses tempos. Estas refletem a necessidade

2 A consumidora em questão tornou-se curadora das peças colocadas sob sua responsabilidade ao receber a herança.

de mudança intrínseca às sociedades ocidentais modernas. No entanto, servem também como símbolos de continuidade.

De acordo com McCracken (2003), enquanto instrumentos de continuidade, os bens de consumo servem para dar concretude às idéias abstratas e intangíveis que formam a cultura, a partir do momento em que conseguem representar princípios e valores e torná-los presentes de forma palpável no cotidiano. Os objetos de consumo são protótipos de comportamento e atitudes socialmente aceitas, ou não aceitas, simbolizando esta não aceitação, que carregam uma enorme carga simbólica de preceitos culturais que passam a fazer parte do dia-a-dia dos cidadãos sem que percebam sua presença.

Para Slater (2002), os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade.

Segundo McCracken (2003, p. 167), “os bens de consumo servem a cultura de um modo perfeitamente conservador”, dando continuidade a determinados pensamentos e crenças.

Os bens de consumo que promovem a mudança são os que o fazem para criar ou revisar conceitos culturais. Um determinado grupo que intenciona inovar em determinadas atitudes e comportamentos tende a dispensar bens culturais que carreguem a significação convencional que se quer abandonar ou modificar, e aceitar bens culturais pertencentes a outros grupos e que contenham as significações procuradas. A atividade empreendida assemelha-se em parte à do *bricoleur*, na qual “o inovador de significado precisa usar partes e peças de um sistema prévio para criar uma nova mensagem.” (McCRACKEN, 2003, p. 171). Por outro lado, cabe ao grupo inovador buscar uma nova mensagem através da combinação de um bem familiar e outro não-convencional.

Pode-se observar este fenômeno de criação de novos bens de consumo que remodelam a cultura as peças de vestuário de um determinado grupo: as cores,

cortes e modelagens que o identificam e o diferenciam dos demais, pela simbologia que cada peça traz em si, bem como a que se cria pela interação entre as mesmas.

A moda para um grupo de jovens não representa apenas uma indumentária, mas carrega aspectos simbólicos que intervêm nas escolhas das peças do vestuário a partir da identidade que este grupo pretende construir. As peças se tornam o que McCracken (2003) chama de “boletim informativo” ou mesmo um “mural” do grupo, pois, ao materializarem um determinado discurso, comunicam a mensagem tanto no interior do grupo quanto na sociedade. Então se pode dizer que a Moda se aplica perfeitamente a questão da transferência de significados que McCracken (2003) e Solomon (1996) afirmam ocorrer ao possuímos produtos, onde consumir significa mais do que comprar coisas, envolve a necessidade de perceber o corpo e a roupa como meios de expressão do eu, nos levando a concluir-se que o vestuário é comunicação.

Segundo McCracken (2003, p.109) “o sistema de moda cria novos estilos com associações na propaganda, sendo esta um instrumento de transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.” Neste mesmo sentido encontra-se (ECO, 1989 *apud* MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999, p. 3) “a moda é símbolo na sua própria essência”.

Da mesma forma Mesquita (2004) retrata a questão da sociedade contemporânea sobre o corpo e a roupa como meios de expressão, estimulando sua função ligada á comunicação e linguagem.

Existe ainda outra questão que deve ser inserida na discussão sobre a relação cultura e consumo: a das propriedades simbólicas da cultura material e dos bens de consumo, ou seja, a forma como a cultura se expressa nos bens materiais. Considerando que a cultura se manifesta como linguagem, e tomando o vestuário como uma das manifestações da cultura através da linguagem ou, como coloca McCracken (2003), tomando o vestuário como “mídia expressiva”, pode-se proceder à avaliação dos conteúdos culturais expressados por um grupo através do seu vestuário.

A antropologia procedeu ao estudo do vestuário pela constatação de que uma infindável variedade de categorias culturais pode ser estudada através da análise do vestuário (McCRACKEN, 2003). Estas categorias formam um sistema de diferenças materiais que codificam sistemas de diferença conceituais, mas que possuem pontos de encontro em outras categorias. Pode-se apontar categorias ligadas à sexo, faixa etária, raça e cor, classe social, que diferenciam-se apenas por questões ligadas à textura, modelo e cor das roupas, mas que reaparecem em diferentes categorias – por exemplo, uma determinada cor que aparece no vestuário de um grupo em idade adolescente e em outro de adultos acima dos sessenta anos. Estes cruzamentos relativos à indumentária de diferentes grupos permitem investigar um universo cultural bastante complexo, já que o vestuário funciona como registro e comunicação de dados culturais.

Segundo McCracken (2003), o vestuário serve como “ilustração etnográfica”:

O vestuário revela tanto os temas quanto as relações formais que servem a uma cultura, enquanto idéias norteadoras e bases reais ou imaginárias, de acordo com as quais as categorias são organizadas. (os estudos) revelam como princípios culturais prontamente organizadores podem ser depreendidos do vestuário. [...] os princípios de todo um mundo encontram-se entrelaçados no próprio tecido do vestuário. (McCRACKEN, 2003, p. 85-86).

Dentro da semiótica, o vestuário enquanto meio de comunicação expressa um ritual, possuindo poderes metafóricos e performáticos. (FERNANDEZ, 1977; TAMBIAH, 1977 *apud* McCRACKEN, 2003, p. 86). O estudo do vestuário leva à possibilidade de entendimento de um universo significativo importante para a compreensão das mudanças culturais operadas na sociedade. O vestuário pode funcionar como instrumento de reflexão sobre contexto histórico e cultural de uma época e de um povo. Neste sentido, o fenômeno da moda é especialmente importante nesta análise, já que constitui uma das formas mais criativas de expressão da cultura material. (McCRACKEN, 2003).

Estudos antropológicos mostram que o sistema do vestuário pode funcionar como linguagem, chegando a detalhar sua sintaxe, sua semântica e sua gramática próprias. A metáfora do vestuário como linguagem sugere uma leitura das formas de decodificação da indumentária através da operação de dois princípios lingüísticos: o

da seleção e o da combinação. Lurie (1997 *apud* MESQUITA, 2004, p. 76) reforça esta afirmação dizendo “a roupa fala pelo sujeito que a veste.”

No entanto, para McCracken (2003), pode-se apontar uma diferença fundamental entre vestuário e linguagem quando o vestuário se afasta da semiótica e se traduz apenas enquanto linguagem que se utiliza dos princípios da seleção e da combinação, ou seja, quando se torna menos comunicativo. Para comprovar sua hipótese, o autor procura estabelecer um padrão característico de interpretação do vestuário a partir da pesquisa realizada com um grupo de informantes que deveriam interpretar slides contendo o vestuário contemporâneo norte-americano. Os informantes, por uma limitação de recursos interpretativos, não realizavam a interpretação das peças pelos princípios linguísticos de seleção e combinação. Portanto, os informantes não interpretaram o vestuário apresentado como uma forma de discurso. McCracken (2003), observou que, a partir do momento em que as peças foram apresentadas como linguagem que “falaria” sobre quem a veste, elas perderam sua capacidade comunicativa. Enquanto a aproximação entre vestuário-linguagem apresentou problemas, outra possibilidade parece adaptar-se bem ao sistema da moda: a teoria do *trickle-down* apresentada por (SIMMEL, 1904 *apud* McCRACKEN, 2003).

Esta teoria sugere que dois princípios conflitantes podem apresentar-se como motivadores da mudança e da inovação: a moda tende a se renovar num processo contínuo de negação de modelos antigos e aceitação de novos, geralmente por imitação e diferenciação entre dois grupos. No momento em que as classe superiores percebem que grupos sociais inferiores passaram a adotar a moda, elas renunciam aos antigos marcadores de status e se voltam para novas modas, num processo que se reinicia.

A força desta teoria está em assumir que a moda se difunde intimamente ligada aos contextos sociais e, portanto, estabelece relações de status ou hierarquias entre os grupos sociais. Enquanto um grupo social classificado como superior em relação à moda age procurando a diferenciação, pois não possui nenhum grupo acima de si para imitar, o grupo inferior tende a agir por imitação.

De acordo com King (1963 *apud* McCRACKEN, 2003, p. 126), alguns autores como Blumer têm contestado esta teoria, apresentando outra leitura dos processos de difusão da moda. A exposição midiática da moda permite a “adoção simultânea de novos estilos por todos os níveis da sociedade [...] cada nível [...] é conduzido não pelo comportamento do grupo superior em relação à moda, mas por seus próprios inventores de moda.”

Campbell (2001) concorda que os conceitos que procuram explicar a propensão moderna para o consumo são insuficientes ou simplesmente inadequados. Cabe justificar o consumo pela necessidade moderna de produção do mesmo, ou, segundo (CAMPBELL, 2001, p. 56) “no mundo moderno, a produção do consumo se torna mais importante do que o consumo da produção.” Cabe, portanto, investigar a interferência que a mudança de valores e comportamento da sociedade ocasiona sobre a lógica do consumo e seu constante aumento. Explicar a mudança de conduta dos consumidores modernos significa explicar as transformações pelas quais a sociedade moderna passou ao longo dos últimos duzentos anos, desde o advento da Revolução Industrial em meados do século XVIII.

Campbell (2001) observa que o consumidor moderno é um ser constantemente insatisfeito, cuja vida diária se baseia no consumo de cada vez mais bens. Além dessa insaciabilidade, outras características somam-se para tentar explicar o comportamento de consumo do homem dos séculos XX e XXI:

O consumidor moderno se caracteriza por uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexauribilidade das próprias carências, que se levantam sempre, como uma fênix, das cinzas de suas antecessoras. (CAMPBELL, 2001, p. 59).

Em parte, este processo interminável pode ser explicado pela série de mudanças às quais as sociedades são submetidas, unindo-se a isso a modernização e a constante evolução dos bens e serviços, cada vez mais completos e atendendo a mais necessidades e desejos. A satisfação sempre vem seguida de uma frustração, mas que não consegue deter a próxima necessidade ou desejo que aflora e compele ao consumo. Soma-se a este universo de constante mutação a inventividade própria ao homem moderno, que leva conseqüentemente à produção de novos itens,

mesmo que não atendam diretamente a necessidades latentes, mas que guiem desejos incontrolláveis. (CAMPBELL, 2001).

Sob ótica complementar, em muitas sociedades o consumo é definido tanto pelos costumes e tradições quanto pela necessidade de aceitação normativa, de pertencimento a uma sociedade altamente tecnologizada. Isso leva à inserção de mais um fator que ajuda explica o modelo de consumo moderno: o estilo de vida, importante para a compreensão do fenômeno. Geralmente a ótica economista tende a explicar o processo de consumo moderno pela teoria da utilidade marginal. De acordo com essa teoria, o consumo leva a uma satisfação, e quanto maior essa satisfação, maior é a utilidade que se atribui ao produto ou serviço consumido.

Sobre a criação de necessidades pela mídia, é fato que existe um grau de influência da mídia de massa no consumo moderno, mas isso deve ser tomado com bastante cautela. Pode-se afirmar de acordo com (CAMPBELL, 2001) que os desejos e necessidades são explorados pelos veículos de comunicação, mas não são construídos por eles. Pode-se afirmar também que a motivação maior para o consumo é a da satisfação de uma necessidade, intimamente ligada à utilidade do bem; qualquer outra motivação relativa a aspectos não-utilitários fragiliza a sugestão de consumo, e a aquisição não acontece.

O consumidor é ativo na criação de suas demandas mas o faz de acordo com o status que deseja manter ou assumir. Por esta perspectiva, denominada vebleniana, o consumo é considerado, portanto, um ato sociocultural. [...] “os atos de consumo são também sinais manifestos do status social de uma pessoa”. (CAMPBELL, 2001).

Para Veblen (1976), a posse de riqueza confere honra. As mercadorias são bens simbólicos e valem o significado que o consumidor lhes confere, independente do seu valor de uso.

Alguns problemas desta perspectiva são o fato de o consumo ser considerado uma atividade competitiva ou idealisticamente motivada. No entanto, observa-se que esse comportamento é específico de algumas categorias sociais que competem por prestígio. A mobilidade social pode basear na imitação, mas não necessariamente

inclui o espírito de competição e inveja subjacentes à perspectiva vebleniana, cujo modelo pode ser explicado não pela ótica da imitação ou competição, mas pela da moda:

A pessoa poderia fazer a avaliação errada do status de um indivíduo, se ele continuasse a usar roupas fora de moda ou a dirigir um modelo antigo de carro. O ingrediente dinâmico aqui, porém, não é a competição ou a emulação por status, ou mesmo a imitação, mas o fenômeno da própria moda. (CAMPBELL, 2001, p. 85).

O autor aponta como fundamental a diferenciação entre carência e prazer, e satisfação e desejo. Carência associa-se à privação que tentamos nos livrar, enquanto o prazer é uma qualidade conferida às experiências sensoriais. O desejo é a motivação para essas experiências, enquanto a satisfação insere-se apenas ao nível das necessidades básicas, e não necessariamente leva ao prazer. Nesta diferenciação reside o início da explicação para a conduta hedonista moderna.

Cultura e consumo e modernidade parecem ser dados indissociáveis. Pela ótica contemporânea dos estudos antropológicos, o consumo é um processo cultural, singular e específico das civilizações ocidentais. Apesar de não ser uma questão exclusiva do mundo ocidental, mas é parte da identidade do ocidente no mercado mundial.

Segundo Slater (2002, p. 18), “a cultura do consumo gira em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche ou a febre do momento.”. Esta parece ser a face mais visível da modernidade ocidental. A década de 1980 proporcionou o aparecimento de um consumidor soberano, bem ao gosto do modelo econômico neoliberal, e o crescimento das áreas de marketing e publicidade para promover o consumismo ideológico, baseado não em produtos, mas em suas significações. Desejo no lugar da satisfação de uma necessidade apenas, prazer em primeiro lugar diz Slater (2002).

O autor faz uma distinção entre *cultura do consumo* e *cultura de consumo*. Para o autor, a primeira noção refere-se às práticas sociais voltadas para o consumo de bens. Esta não pode ser identificada como a totalidade definidora de uma sociedade.

Apesar de considerar a sociedade moderna bastante materialista, não se pode supor que apenas os valores de consumo a organiza. Por este argumento, tem-se identificado esta cultura com a cultura de massas, que reduzem cultura a consumo.

Já *cultura de consumo* refere-se basicamente aos valores que orientam a sociedade ao consumo de bens, não se estendendo a outras práticas sociais, políticas e religiosas, ou seja, à totalidade cultural de um povo. A *cultura do consumo* é própria de uma sociedade de mercado capitalista, pois é parte deste sistema econômico onde tudo passa a ser consumido como mercadoria, com valor financeiro de troca. O fabricante é anônimo, tanto quanto o público que compra seu produto ou serviço. O que se consome não representa apenas o que se apresenta em termos concretos, mas o signo que carrega. Vende-se mais que bens, mas sonhos, identidades, posição e inserção sociais.

A estetização das mercadorias pelo mercado publicitário torna visível essa face do consumo moderno: ter algo é ter poder em alguma instância social. “O poder do dinheiro, tal como o mundo está constituído hoje, é o verdadeiro poder”.(BOLINGBROKE *apud* SLATER, 2002, p. 73).

A insaciabilidade do consumidor moderno também pode ser analisada como falta de autenticidade. Não se busca saciar necessidades, mas desejos que vão se criando e se recriando a todo momento. Não há referências para frear o consumo pelo desejo, pelo prazer.

Dentro deste universo moderno da cultura do consumo, a identidade como algo único e particularizado já não existe, e a identidade, como sinônimo de liberdade e de escolha, entra em crise. Fazendo parte da aldeia global, os homens são também globais em interesses e necessidades. As personalidades de consumo formam-se tendo como referência não algo interior, mas apoiado no julgamento do outro. A idéia de cultura na modernidade alinha-se a de pluralização.

Para (GIDDENS *apud* SLATER, 2002, p. 86), “A modernidade envolve uma pluralização de modos de vida na qual cada indivíduo tem de negociar identidades múltiplas e contraditórias à medida que percorre diferentes esferas públicas e

privadas”. Mais que significados culturais e sociais, os produtos consumidos possuem usos que não são conferidos apenas pela significação que possuem. O consumo reproduz a cultura de uma sociedade e suas relações de hierarquia, força e poder através das práticas sociais cotidianas, e não a partir somente do significado mítico que a mídia ideologicamente lhe confere. Nas palavras do autor:

Os bens e rituais de consumo constituem um sistema social e informações através do qual os esquemas de classificação social são organizados e controlados. [...] os sistemas de consumo ordenam todo o universo moral. ‘a escolha entre (café) instantâneo e pó (de café) é [...] uma escolha entre duas visões diferentes da condição humana [...]’. Por um lado, não podem ser reduzidos a informações técnicas (a utilidade funcional dos bens); mas, por outro lado, (não podem ser tratados) como meros signos competitivos, como símbolos de status. (DOUGLAS *apud* SLATER, 2002, p. 151).

Bourdieu (1973 *apud* SLATER, 2002, p. 149) faz uma leitura dos usos domésticos dos bens como mapa social. A forma como os objetos são usados e guardados em uma casa, a separação espacial dos departamentos de uma empresa, a distinção entre as atividades cotidianas desempenhadas entre homens e mulheres nas publicidades refletem a hierarquização do consumo em categorias e as diferenças sociais entre elas. “Através do nosso consumo, criamos um significado e ordem social, não apenas dentro dos limites de um sistema e signos, mas em todo um campo social de práticas”.

Pelo exposto acima, percebe-se ser primordial o estudo da natureza cultural do consumo aliado à análise das relações e práticas que constituem o cotidiano de consumo de uma dada sociedade, em determinado tempo e espaço. O consumo é uma das formas de reprodução do sistema capitalista e sustenta o modo de vida moderno traçado por esse sistema econômico. Embora importante, o consumo não pode explicar-se apenas com base em teorias econômicas. Existe na contemporaneidade uma revalorização do consumo pela ótica da reconceitualização do mesmo dentro de uma abordagem transdisciplinar. Há também uma revalorização moral do consumo como parte integrante dos processos políticos de uma sociedade, e não como fonte inesgotável de lucro do mercado capitalista e conseqüente escravidão do consumidor, pela natural inesgotabilidade de suas necessidades e desejos.

2.7 Moda

A maioria das pessoas tende a associar diretamente Moda com roupas e calçados. É importante saber que os processos de moda afetam também manifestações, expressões culturais, como música, artes e arquitetura. Mesquita (2004) diz que isso acontece porque o vestuário foi o campo que traduziu as variações estéticas da sociedade de forma mais adequada.

Para compreender e abordar a moda, será necessário fazer uma breve retrospectiva histórica, que terá enfoque a partir da década de 1950 até a primeira década do século XXI.

Será fator determinante entendê-la como fenômeno cultural e social, que sinaliza estado de espírito, aspirações e costumes dos grupos sociais, conceitos estes que se baseiam em um olhar antropológico e sociológico sobre a moda, e serão explorados neste capítulo.

É preciso reconhecer a Moda como forma de expressão simbólica onde os significados são comunicados pela linguagem visual, é o que dizem (BLUMER, 1969 *apud* MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999).

Cobra (2007) apresentou a raiz etimológica da palavra *moda*, que foi introduzida na língua italiana em torno de 1650, deriva do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda lei, tipo, regra.

2.7.1 Modos de vestir, a roupa, a Moda

Desde os primórdios o sentido do vestir se prendeu ao pudor, á proteção e ao adorno afirmam Flugel (1966 *apud* MESQUITA, 2004) e Mesquita (2004), denominando-se de “modos de vestir” e não moda.

Já havia a perspectiva da moda como linguagem, pois as sociedades também já usavam o vestuário como forma de comunicação não-verbal, para indicar ocupação, posição social, pertencimento a determinado grupo, mas os aspectos simbólicos eram mais restritos se comparados aos atuais.

A evolução da moda está relacionada às mudanças socioeconômicas e tecnológicas, que foram fundamentais no seu processo de evolução como sistema, na segunda metade do século XIV na Europa, segundo Mesquita (2004). A autora se refere a dois momentos especiais para o processo de evolução da moda:

- a) o nascimento da Alta-costura em meados no século XIX em Paris; e
- b) a ascensão e consolidação do sistema Prêt-à-porter⁴, por volta de 1948.

Alta-costura – tinha como premissa que os grandes costureiros é que decidiam o que devia ser usado, o que era belo ou feio. Modelos originais eram feitos sob medida pelas duas *maisons de couture*⁵ para mulheres ricas e elegantes do mundo inteiro.

De acordo com Mesquita (2004), nesta época as regras sociais do vestir ainda eram muito rígidas, havendo poucas possibilidades de uso da criatividade pessoal.

No século XX acontece a democratização da moda, explica Moutinho (2000), isso ocorreu por causa de dois fatores determinantes: a industrialização, que levou a moda ao alcance de todos, e tornou possível o uso de diversos tipos de vestimenta, respeitando o gosto pessoal. E a expansão dos meios de comunicação como jornais, a televisão e o cinema.

A sociedade reconhece nesta época, que a moda está diretamente ligada as mudanças sociais, uma vez que os hábitos de uso do vestuário mudam com o advento das duas guerras mundiais.

⁴ Expressão apropriada do inglês ready to wear – que significa “pronto para usar”- Criada pelos empresários franceses Jean-Claude Weil e Albert Lepereur, em 1948. Refere-se à produção das confecções em escala industrial.

⁵ Casas de alta-costura criadas em Paris em meados do séc XIX.

Sobre a década de 1950 Moutinho (2000) e Braga (2007) dizem que, quando a geração nascida após a guerra atingiu a fase adulta, não mais aceitou os padrões impostos pela alta-cultura parisiense, pois não queriam vestir-se como seus pais, desejavam buscar uma identidade própria. Além disso, os autores comentam que nesta época nota-se a emancipação das mulheres, e o começo da influência americana na Europa e na moda jovem, aguçado pelo desejo dos jovens universitários norte-americanos se parecerem com ídolos da música e do cinema. É neste período que tem início o sistema prêt-à-porter, caracterizado pelo surgimento dos “estilistas” (novos criadores de moda) que vão desenhar e dar estilo a roupa produzida em série, comenta Mesquita (2004).

Tanto Moutinho (2000) quanto Braga (2007) abordam a década de 1960 como um período muito significativo e importante para a história do século XX, marcado por inúmeras mudanças, em que a jovialidade era a ordem. Interessante dizer que com o declínio do uso dos chapéus, que durante muitos anos foi usado como acessório para proteção e símbolo de status, o cabelo torna-se acessório de moda e é usado longo e despenteado tanto por mulheres quanto por homens, Braga (2007) .

A moda assume aspectos engraçados e inocentes, e também características excêntricas, que ambos os autores enfatizam. São formas geométricas que criavam ilusões óticas chamado de movimento Op Art, e estampas psicodélicas com cores fortes, fora dos padrões. Houve também o movimento chamado Pop Art que usava rostos de famosos, produtos de consumo popular, histórias em quadrinhos como estampas nas peças.

De acordo com Braga (2007), percebe-se nesta época uma busca incessante pela novidade que rapidamente era assimilada por todos, e constata-se a consolidação do sistema prêt-à-porter, fato que pode ser percebido devido ao aumento do número de butiques vendendo criações de estilistas da indústria da moda na Europa e nos Estados Unidos. Importante lembrar que o jeans foi a grande afirmação da moda jovem desta época. No mundo todo as roupas não paravam nas vitrines e novos modelos e tendências eram apresentados a todo o momento ao público, através dos meios de comunicação, que favoreceram a padronização da moda.

Lurie (1997) comenta que, de maneira geral que os anos 60 e 70 foram marcados pela exuberância e variedade na maneira de se vestir, e que as roupas eram tratadas como fantasias.

Moutinho (2000) confirma esta afirmação, dizendo que parte da juventude se nega a comprar roupas produzidas em massa, e busca a moda do passado criando um *look retro*, outros se vestem de forma anárquica como no caso dos *punks*. Há de se lembrar da febre dos Beatles e do movimento *hippie* como fatos marcantes da época. Nos primeiros anos da década de 70, a moda *hippie* das batas indianas e calças boca-de-sino, usada pelos jovens desde a metade dos anos 1960 ainda estava em evidência.

Braga (2007), reforça Lurie (1997) e Moutinho (2000) ao dizer que nos anos 70 a moda havia se diversificado muito, possibilitando a existência de vários estilos que se tornaram referência, e proporcionaram à moda uma grande democratização.

Surge no final da década o que Braga (2007) chamou de “uma nova proposta que criava uma diferenciação social por meio das roupas, que foi o conceito de *griffe*”.⁶

Os autores concluem de forma similar, que o período entre 1970 e meados dos anos 80 se caracteriza pela reorganização das múltiplas idéias nascidas nos anos 60, como afirma Moutinho (2000), e Braga (2007, p. 90) ao reconhecer que na década de 70 “o revivalismo fez-se presente na moda, buscando inspiração no passado, contudo com uma cara nova”.

Nos anos 1980 a democratização da moda comentada pelos autores, se estabelece, visto que todos os estilos, tamanhos, cores, formas são aceitos conforme dizem Braga (2007) e Moutinho (2000). Os autores afirmam que não havia mais uma única verdade de moda, mas sim um leque de possibilidades. Segundo ambos, o antagonismo e os contrastes das cores vivas versus cores sóbrias, justos versus

⁶ Griffe – em francês significa garra. No final da década de 1970, os estilistas deixavam uma marca, a sua garra nas peças.

amplos, simples versus exagerado, se tornam referência da moda contemporânea, presente até hoje.

Essa multiplicidade possibilitou o surgimento de inúmeros grupos com identidades próprias, e fiéis a um determinado estilo, as chamadas “tribos da moda”, como os *darks* e os *yuppies*.⁷ Este conceito de pertencimento a uma determinada tribo de moda, é reconhecidamente uma das características mais marcantes deste decênio.

Braga (2007), lembra de alguns ídolos musicais da época, que foram também fortes formadores de opinião na identificação de moda jovem. São eles o Prince, Madonna e Michael Jackson.

Um acontecimento que marcou a década de 80 foi a febre dos *shoppings*, que de acordo com Moutinho (2000), mudaram o hábito de sair das pessoas, especialmente para comprar uma roupa, e em relação aos lojistas aumentou a necessidade de atualização por parte das marcas, para lidar com a concorrência.

Para Braga (2007, p. 100), “A liberdade de se expressar visualmente é o conceito que vai definir a moda na década de 1990”. Da mesma forma, Moutinho (2000, p. 285) afirma que nos anos 90 “segue-se mais o estado de espírito do que as tendências ditadas por grandes nomes, e chega ao fim a ditadura dos estilos: a moda é, cada vez mais, plural”.

Braga (2007), traça um paralelo entre o fim de uma época para o mundo e o fim de determinadas regras e preconceitos no vestir. O autor faz uma reflexão sobre as mudanças sociais e políticas ocorridas no período em questão, como a queda do muro de Berlim em 1989, a reunificação da Alemanha em 1990 e o processo de globalização, que trouxeram como consequência a união das pessoas e a mudança de conceitos e valores que refletiram nas escolhas de vestir.

⁷ Darks- tribo urbana que só usa roupa escura, preta.

Yuppies- palavra em inglês, Young Urban Professional People, significa jovens profissionais urbanos.

Stylist – profissional que pesquisa e orienta o desenvolvimento de produtos na moda.

Moutinho (2000), enumera outros acontecimentos que “alteram a face do mundo à medida que o século XXI se aproxima”. Entre eles: a Guerra do Golfo, o crescimento do mercado asiático, o avanço da informática que transformou o mundo numa “aldeia global”.

Sobre os anos 90, a autora comenta que a crise da alta-costura se agrava e o *prêt-à-porter* passa a ditar definitivamente a direção da moda, favorecido pelas inovações tecnológicas que viabilizaram a produção em massa, com boa qualidade e preços acessíveis.

O conceito de tribos, forte nos anos 1980, teve continuidade nos anos 1990, através dos grupos chamados *grunges*, *clubbers*, *drag queens*, *cybers*, *ravers* entre outros, mas havia o caráter da mistura, não era mais necessário ser fiel a uma só tribo. “A falta de identidade passou a ser a própria identidade” diz Braga (2007, p.101).

Outros fatores impactaram a moda dos anos 1990 como: o surgimento de novos profissionais de moda como o *stylist*, o fotógrafo de moda que ganha status, e os estilistas e modelos que ganham visibilidade no mundo. Houve também o lançamento de grandes eventos de moda nacionais como Phytoervas Fashion e Morumbi Fashion, que passou a ser chamado de São Paulo Fashion Week em 2001.

Na perspectiva de Braga (2007), no século XXI a moda continua sendo espetáculo, o consumidor passa a interferir no processo subjetivo de vestir, criando propostas para se diferenciar dos demais, personalizando a roupa.

Outro dado importante é que “os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir”. A moda se profissionaliza cada vez mais, e alguns criadores brasileiros conseguem projeção internacional, além disso, os eventos nacionais são reconhecidos internacionalmente.

2.7.2 Funções e significados do vestuário de Moda

Estudos antropológicos, em Kessing (1972, p. 315) “fazem crer que a função mais universal do vestuário e do adorno é indicar status. Por terem grande visibilidade torna-se um meio ideal de simbolismo.” O autor diz ainda que, “podem também indicar a idade, classe social, ocupação, filiação política e religiosa, e geralmente refletem muito as condições de habitat em que vivem os povos”.

Simmel (2002) considera a moda um instrumento ou forma de comunicação que indica regimes de *status* e de poder a respeito dos indivíduos. O autor identifica que a moda surge na modernidade, fundamentalmente, para cumprir uma função de diferenciação entre membros de distintas classes sociais. Esse mecanismo é intensificado pelo capitalismo.

Para Cidreira (2005) vestir é um ato de significação que está além de motivos como pudor, proteção e adorno.

Gorden et al. (1985 *apud* MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999), enfatiza que o objetivo da moda é fornecer identidade social, ser instrumento de socialização, cultura, status, idade, ocupação, humor e possivelmente estilo.

Garcia (2007) confirma esta reflexão, dizendo que a aparência reflete o papel e a posição social de quem veste, e o tipo, qualidade e estilo de vestuário são formas claras de identificação.

Sob a mesma perspectiva antropológica, Castilho (2004, p.121), diz que “o vestuário é um dos mais importantes elementos que vão marcar as distinções institucionais e sociais”. Para a autora, a atitude de seguir determinada moda, ou forma de vestir-se, é adotar individualmente sinais exteriores que contestam, ou se enquadram em um sistema de normas pré-determinadas. É também uma forma de adotar figurativamente uma identidade, e declará-la, norteando-se por regras que garantam o reconhecimento, tendo como consequência a integração do sujeito a um determinado grupo.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2000), a roupa possibilita a identificação rápida, visual, da classe de cultura de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social, devido a sua alta visibilidade.

Solomon (2002) fala que, “as pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo, para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa”. Isto parece ocorrer com a roupa, uma vez que Garcia (2007), afirma que os consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e desenvolver senso de identidade pessoal.

Numa definição restrita de Mowen e Minor (2004, p. 309), a moda é identificada como vestuário, trajes e acessórios para o corpo. “A moda faz referência a adoção de símbolos que transmitem uma identidade. Entre os símbolos podem estar vestuário, jóias, automóveis.” Numa definição ampla dos mesmos autores: a moda é um conjunto de comportamentos adotados temporariamente por um povo, por serem considerados apropriados socialmente em determinada época ou situação. É dinâmica por natureza, já que muda constantemente ao longo do tempo, e não se pode diminuir a importância do valor simbólico da moda, que pode superar qualquer valor utilitário.

Da mesma forma afirma Solomon (1996, p.402), quando diz que, “a moda é um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores”. E diz ainda que, uma moda refere-se a uma combinação específica de atributos, e estar na moda significa que esta combinação é avaliada positivamente por um determinado grupo de referência, e os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. Trata-se de um processo muito complexo que atua em vários níveis.

Na perspectiva psicológica do mesmo autor, a explicação em porque as pessoas são motivadas a estar na moda, inclui a uniformidade, a busca de variedade, a criatividade pessoal e a atração sexual. Ao mesmo tempo em que têm necessidade pelo que é único, desejam se diferenciar, mas não completamente, o que explica o fato de escolherem formas pessoais de vestir-se, mas se adaptarem às diretrizes básicas de uma moda.

Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda. (SOLOMON, 1996, p.563)

A partir da mesma perspectiva da moda como elemento de diferenciação e simultaneamente padronização, Tavares (2008) explora a questão do antagonismo da moda dizendo que nela habitam simultaneamente o gosto pelo individualismo e pelo coletivo, a aspiração de pertencer a um grupo social e o desejo de ser diferente dos demais grupos, o gosto pela ruptura e pelo conformismo. Tavares (2008, p. 279) diz ainda que “a moda é um mecanismo social expressivo de curta duração, valorizando a novidade e o individual”.

Simmel (2002), dentro desta mesma perspectiva, percebe a moda como elemento que estabelece um equilíbrio de forma original entre o impulso social e o impulso individualizador, funcionando através de uma contradição interna: une e diferencia ao mesmo tempo.

2.8 O jovem adolescente

2.8.1 Introdução

Segundo o Dicionário Houaiss (2001), adolescência deriva do verbo latino *adolescere*, que significa crescer, ou crescer até a maturidade, e isto implica em mudanças sociais, fisiológicas e psicológicas.

A palavra adolescência vem do latim: *ad* - a para a + *olescere* – forma incoativa de *olere*- crescer, significando processo de crescimento.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se adolescente aquela pessoa entre doze e dezoito anos de idade. No entanto, este conceito de adolescente é uma idéia recente, pois no caminhar da história uma pessoa fazia simplesmente a transição da infância para a idade adulta. (SOLOMON, 2002).

O termo “jovens” é empregado neste estudo como sinônimo de adolescentes.

2.8.2 Moda e identidade do jovem

Pode-se classificar adolescência de duas maneiras: psicológica e sociologicamente, na ótica de Muuss (1969 *apud* BOTELHO; BOURGUIGNON; CRUZ, 2004, p. 5). Na primeira “é o período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta”, e na segunda “adolescência é uma “situação marginal” na qual novos ajustamentos, que distinguem o comportamento da criança do comportamento do adulto em uma determinada sociedade, têm que ser feitos.”

Botelho; Bourguignon e Cruz (2004, p. 5) afirma que, “cada cultura e sub-cultura possuem um conceito de adolescência [...] o consenso neste conceito é de que a adolescência é representada por um papel social”. E que os países de língua inglesa tem um dos critérios mais comuns, que chamam seus adolescentes de *teenagers*, jovens com idade dos treze aos dezenove anos, idade que difere daquela definida acima no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Sabe-se que a juventude é um período de transformações significativas como a perda da infância, o despertar da sexualidade, a instabilidade emocional característica deste estágio de vida. É também uma época de experimentações como o nascimento das primeiras paixões, e dos ideais criativos, políticos, solidários. Observa-se ainda uma grande necessidade de auto-afirmação e criação do significado do que é ser jovem. (REVISTA...[2008?]).

Pode-se fazer uma leitura cronológica da infância á adolescência a partir dos escritos de Jerusalinsky [2008?], de acordo com o autor, durante a infância os laços de parentesco garantem a satisfação dos indivíduos através do alimento, proteção, assistência e afeto. No entanto, isso muda significativamente com a chegada da puberdade, que traz consigo a necessidade sexual, que por não poder ser suprida dentro da família, impulsiona a descoberta e o estabelecimento de outros laços, entre eles o da amizade.

Este período citado por Botelho; Bourguignon e Cruz (2004), como um período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta, traz consigo a necessidade de ser aceito em outro grupo social, que não a família, e em função disso, assumir um estilo que agrada a este grupo. Este estilo pode ser reconhecido através do modo de vestir, do corte e cor dos cabelos das tatuagens, dos piercings, entre outros elementos visuais que o compõem, gerando identificação entre os adolescentes que ao usar o que os amigos usam, sentem-se seguros, tornam-se iguais, pertencentes a mesma tribo. Isso possibilita a consolidação da auto-imagem e o estabelecimento da identidade do jovem.

Isso se confirma em Gade (1998, p.189), “o vestuário aparece já na pré-adolescência como fator relevante no estabelecimento da identidade do jovem”, e uma das principais formas dos jovens obterem informações sobre moda é através do seu meio social, que tem no grupo de referência uma fonte motivadora.

Outra confirmação da importância da relação entre roupa e identidade é de Marques (1997) ao dizer que o vestir serve de testemunho de pertença a determinado grupo social ou a determinado estilo de vida.

Ser jovem pode ser caracterizado por códigos lingüísticos, gestuais e valorativos, que se juntam a um traçar próprio, como roupas que detêm marcas. Um estudo realizado em 2005, sobre os valores dos jovens no contexto atual, pelo grupo de pesquisa Juventude, Valores e educação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), identificou que a cultura midiática é ponto determinante entre os jovens, que entendem o mundo através de imagens, em grande parte transmitidas pelos meios de comunicação de massa, que junto com a tecnologia de consumo e o mercado rico em ofertas sedutoras, levam os jovens a adquirir coisas de forma imediata onde “o sujeito vale pelo que ele parece ser.” Estes bens de consumo são por sua vez, emblemas na busca de identidades individuais ou grupais.

O resultado desta pesquisa é consonante com as teorias de Solomon (2002), que define o mercado jovem como uma sub-cultura de idade, que tem diversas necessidades como: a experimentação, a associação, a independência, a responsabilidade, a aprovação dos outros, e afirma que, o meio significativo pelo

qual essas necessidades podem ser expressas é pelo o uso de produtos, entre eles as roupas.

Solomon (2002) afirma que o consumo de produtos, além de influenciar as percepções dos consumidores em relação aos outros, pode determinar seu próprio autoconceito e identidade social, uma vez que estes produtos carregam símbolos associados a eles. A esta teoria se dá o nome de teoria da autocomplementação simbólica. Isto acontece principalmente quando uma identidade ainda não está adequadamente formada, como no caso do adolescente que precisa se reconhecer nas coisas que tem, e que é.

Na adolescência os valores se formam nas relações sociais, por isso pertencer a um grupo é tão importante para o desenvolvimento individual rumo a maturidade. Lindstrom (2004), diz que o comportamento dos jovens é em grande parte determinado pelo grupo a que pertencem, além disso, não existe um único líder do grupo que estabeleça regras, como no passado, hoje a dinâmica acontece por uma rede entre os integrantes e o diálogo entre eles resulta nas decisões.

Crane (2006), confirma esta teoria afirmando que os adolescentes podem utilizar o vestuário para afirmar-se diante do ambiente social, evidenciando suas experiências apropriando-se de estilos já existentes, e da mistura com outros objetos e penteados, definindo assim uma identidade, que ocorre em nível individual durante a adolescência.

Para Maffesoli (2000, p.31) “a vida cotidiana em grupos é caracterizada pelo costume [e o define como] o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é”. Observa-se desta forma, o que o fenômeno de grupo é um campo de extrema relevância, e deve ser explorado quando nos referimos ao adolescente.

A família, o grupo de amigos e o trabalho estão entre as principais preocupações dos jovens segundo pesquisa publicada na Revista Mente e Cérebro, Número Especial, O Olhar Adolescente (REVISTA, [2008?]). É na família que são transmitidos grande parte dos valores apreendidos pelos jovens, que a vêem família

como um alicerce, mas é no grupo que os adolescentes criam seus papéis, elegem lideranças, exercem a lealdade, trocam afetos, fazem e desfazem laços (OLIVEIRA, [2008?]).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Classificação da pesquisa

Os procedimentos metodológicos adotados foram norteados pelos objetivos propostos e pela natureza qualitativa da pesquisa. A taxonomia apresentada por Vergara (1990) foi utilizada como base para a classificação desta pesquisa, segundo dois aspectos:

- a) quanto aos fins a pesquisa foi classificada como exploratória, pois tem o objetivo de prover critérios e compreensão, tem como características ser um processo de pesquisa flexível e não estruturado, Malhotra (2001). Em Jarry (1999, p.66) “estudos exploratórios são indicados quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno”. A metodologia de pesquisa usada foi qualitativa, que de acordo com Malhotra (2001, p.155), é “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

- b) quanto aos meios, a pesquisa utilizou-se da técnica de grupo focal, cujo objetivo foi explorar como os fatores sócio-culturais e situacionais influenciam o comportamento de compra de vestuário de adolescentes classe A, AB, estudantes de uma escola particular de Belo Horizonte, e quais os aspectos simbólicos da roupa para os jovens. Para Malhotra (2001), o grupo de foco é uma técnica qualitativa que pode ser usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas para aprofundar o conhecimento pretendido. O grupo de foco é uma entrevista realizada de maneira não estruturada e natural, na qual os respondentes são questionados por um entrevistador treinado, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico Malhotra (2001).

3.2 Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa é constituída por jovens, enquanto consumidores de vestuário de moda.

A unidade de observação é constituída de 35 jovens estudantes do ensino médio de um colégio particular, localizado na zona sul de Belo Horizonte, que tem entre quinze e dezessete anos de idade, pertencentes à classe A, AB

3.3 Coleta de dados

Após a definição do problema e dos objetivos, dos métodos de pesquisa e de coleta dos dados, foi elaborado o formulário para coleta de dados, que neste caso é um roteiro que segue no anexo, já que a pesquisa é qualitativa.

Abaixo as questões do formulário correspondentes aos objetivos da pesquisa.

QUESTÕES	OBJETIVOS
1, 2, 3, 6, 8 e 10	Verificar como a cultura afeta o comportamento do consumidor jovem.
3, 6, 8, 9, 10, 11 e 12	Identificar como os grupos de referência são capazes de exercer poder sobre determinado jovem.
3, 4, 6, 8, 9, 10, 11 e 12	Verificar como a família afeta o comportamento de compra de vestuário do consumidor jovem
1, 2, 3, 4, 5, 6 e 12	Compreender os aspectos simbólicos da roupa para os jovens, e explorar a relação entre a escolha da roupa e a identidade.
8, 10 e 12	Identificar como os fatores situacionais influenciam o comportamento de compra de vestuário.

O acesso aos participantes dos grupos de foco foi proporcionado pela conveniência e acessibilidade, em função da proximidade da entrevistadora com a direção da escola. Os grupos foram divididos aleatoriamente, compostos por em média oito a doze jovens em cada grupo, tanto do sexo feminino quanto do masculino. Ao todo foram quatro grupos focais, num total de 35 alunos pesquisados.

A receptividade dos participantes em relação à pesquisa foi bastante positiva, a diretora da escola autorizou à sua realização, desde que cartas solicitando a autorização dos pais e/ou responsáveis fossem assinadas, já que os participantes eram todos menores de idade.

Os grupos focais foram realizados na própria escola, nos dias 04 e 05 de Maio, durante o horário de aula dos alunos, com o apoio de um gravador, e a duração de cada um foi de em média 45 minutos.

Os grupos iniciaram-se com uma breve apresentação da pesquisa e do seu objetivo. A moderadora conduziu as entrevistas de maneira tranqüila, dentro do tempo estimado para um grupo focal, e contou com a participação bastante ativa dos jovens entrevistados. As falas dos participantes foram gravadas e transcritas por uma profissional especializada, possibilitando a seleção e uso de trechos das entrevistas na dissertação.

3.4 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados foi feito com a utilização da Análise de Conteúdo. Segundo Laville; Dionne e Siman (1999), a análise de conteúdo busca esclarecer diferentes características e extrair a significação do conteúdo, através da demonstração e estruturação dos seus elementos.

De posse da transcrição dos dados dos grupos foram destacadas frases que confirmavam os aspectos abordados no referencial teórico. Os conteúdos destacados nesta etapa, ou como denomina Laville; Dionne e Siman (1999, p. 216) “recortados”, foram agrupados conforme significação, proporcionando uma

compreensão dos dados. Em seguida, foram definidas as categorias analíticas por parentescos de sentido, conforme afirmação de Laville; Dionne e Siman (1999).

A análise foi orientada pela estratégia qualitativa de emparelhamento, que segundo Laville; Dionne e Siman (1999), consiste em associar os dados obtidos ao modelo teórico, com o objetivo de compará-los e verificar a existência de correspondência entre eles. Os dados obtidos e agrupados foram submetidos a uma análise cuidadosa, orientada pelo problema de pesquisa e o referencial teórico.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa será feita em dois momentos. Inicialmente são apresentados os resultados obtidos nos grupos de foco, com o apoio da teoria. Na segunda parte do capítulo, há uma discussão, tendo como referência a pergunta orientadora do trabalho.

4.1 Apresentação dos resultados

Abaixo estão as questões que correspondem às respostas aos objetivos da pesquisa.

4.1.1 Como a cultura afeta o comportamento do consumidor jovem

A grande maioria dos entrevistados concorda que a roupa exprime algo sobre a posição social de quem usa. Na fala de um dos participantes, a roupa “boa” indica a “superioridade” de quem a veste.

Nas suas palavras,

Uma menina amiga minha mesmo que veste só roupa de marca, roupa muito cara, tem muita, muita, muita roupa daquela marca. Então, ela quer dizer que tem dinheiro para comprar muita roupa.

Essa constatação é levada para o ambiente escolar, de forma mais genérica:

O carro, o tênis, a roupa, aqui o povo tem grana. Aqui nesta escola o povo visa muito isso.

A palavra “favela” foi lembrada para conotar o distanciamento entre os grupos, pontuando-a segundo o gênero:

Igual essas meninas assim da favela [...] não é querendo discriminar, mas essas meninas da favela usam a maior roupa vulgar, tipo shortinho, blusinha [...]

Usar uma roupa “boa” indica superioridade e não parece coerente com pessoas de baixa renda:

O cara é superior, tem uma roupa boa. Se você vê um cara assim da favela, você vai ter as suas desconfianças.

Um dos entrevistados afirma identificar a classe social pela vestimenta:

Se você vê aqueles caras de jaquetão, colar, aquelas calças, tudo assim, você fala assim: 'O cara é favelado', geralmente.

A classe social sinaliza gosto musical:

Quando você vê uma menina com um shortinho jeans bem curtinho e body por debaixo, aparecendo, você vai saber que ela gosta de funk, por exemplo.

Observou-se pela fala de três participantes do grupo, que há uma associação entre roupas de marca e qualidade.

Não é só pela marca, não, é pela qualidade também, eu acho. Coisa de marca tem muito mais qualidade [...]

A marca assegura qualidade, mesmo que o roupa seja considerada "feia":

Porque às vezes o negócio é muito feio, mas o cara fala assim: Eu estou vestindo a marca tal, então eu estou bem vestido.

Ou ainda, conforme outro participante, a marca aumenta a segurança quanto a possíveis julgamentos:

Marca, eu acho que dá segurança para você não ser julgado.

No entanto, o consumo de produtos de marca não depende unicamente de ter poder aquisitivo elevado, mas também da cultura de cada indivíduo:

Se a pessoa dá muito valor para roupa, ela vai gastar com roupas mais caras, independente de ela ser pobre ou ser rica. Ela vai deixar de comer, mas ela vai se vestir bem. Se ela for rica e não ligar para roupa, ela não vai ligar para roupa, mas ela vai querer viajar, vai querer outras coisas.

Na fala do participante abaixo o uso de produtos sem marca pode significar mau gosto ou falta de cuidados, apesar do poder aquisitivo:

[...] eu tenho um tio que ele tem assim dinheiro, e as roupas que os filhos deles usam, são as coisas mais horrorosas. É tênis com a sola caindo [...]

O acesso a produtos falsificados dificulta a diferenciação de classe social entre quem usa ou não roupas de marca.

[...] Hoje em dia, usar marca não é questão de ter dinheiro ou não [...] Hoje em dia, com essas roupas falsificadas aí [...]

Pôde-se constatar também, que há diferença no estilo de vestir em função da subcultura, como a regionalidade de uma dos entrevistados. Isto fica claro nas falas dos três entrevistados:

[...] a cultura também influencia na moda, de onde a pessoa é [...]

Na fala deste entrevistado verifica-se uma referência à cultura como influenciadora:

[...] você acaba sendo um produto do meio que você vive [...]

Um dos entrevistados comentou sobre as características do povo brasileiro:

[...] Tipo o povo brasileiro é diferente de outros, por causa da criação[...]

Um dos entrevistados é natural do estado do Pará e usa roupas diferentes das usadas pelos demais entrevistados que são de Minas Gerais:

Ele usa roupa diferente porque ele veio do Pará e é tipo distante [...] os tênis que ele usa são diferentes da gente, as calças, essas coisas [...]

Os entrevistados crêem que podem saber que determinada pessoa é de outra região, fora de Belo Horizonte, através do vestuário que a mesma esteja usando, e isso pode ser motivo de exclusão do grupo:

Só que, olha só, ele usa umas roupas super diferentes e a gente dá o maior bem com ele, e ele dá o maior bem com a gente.

No entanto, a aproximação e afinidade diminuiu as diferenças, criando uma identidade similar a do grupo.

Todo mundo comentou, mas como ele já estava muito entrosado, então ninguém ligou para a aparência. Mas muita gente se afasta.

Ser reconhecido como parte de uma tribo é pertencer a um grupo com características próprias, socialmente aceitas, que exprimem padrões de conduta e consumo.

Cada tribo assim tem o seu estilo de vestir.

Existem grupos bem característicos, que se distinguem pelo tipo e cores do vestuário:

Os emos, tudo de preto. Acho que querem passar uma ideia, sei lá, de sofredor [...] Porque ninguém deu atenção, se revoltaram, queriam chamar atenção de algum jeito e fizeram isso.

E também pelo corte dos cabelos:

Dá para você ver, a pessoa está andando com o cabelinho de lado, preto assim, com aquela roupinha [...] Aí você já sabe que o estilo da pessoa é esse.

Um dos participantes classificou seu estilo:

Meu estilo é tipo um estilo assim skatista, todo largado. Ele já é tipo mais social [...]

Outras tribos foram citadas, como:

Tem outras tribos [...] hippie, punk. Também tem o gótico, que chama muita atenção.

O grupo/ tribo citado pelos entrevistados como o mais comum, que encontra-se com mais facilidade o chamado grupo das “patricinhas e mauricinhos”, que seriam os “burgueses”filhos da classe média-alta:

Também tem um outro grupo de patricinha e mauricinho [...] A maioria é.

Existem ainda os entrevistados que não souberam identificar de que grupo fazem parte:

Eu me sinto parte de um grupo, só que eu não sei determinar o nome dele, não.

4.1.2 Como os grupos de referência exercem influência sobre o comportamento do jovem

As amizades com colegas são relações de maior igualdade que as estabelecidas com os pais, pois envolvem escolhas que são importantes para a auto-estima do adolescente.

Você chega na festa, vê aquele grupo que tipo chega, mexe com todo mundo, conversa, conhece muita gente e tal, na festa assim, aí o povo que está começando a sair, vê: 'Nó, que doido! Eu quero ser assim'. Aí começa a seguir. Aí vai crescendo, crescendo.

É importante pertencer a um grupo que tenha a mesma identidade.

Você mostra o seu grupo de amigos. Você olha para ele, você já sabe com quem ele pode andar [...] Mostra quem você é assim [...]

4.1.3 Sobre os efeitos do grupo no comportamento individual

O comportamento de consumo do grupo influencia as escolhas individuais:

A moda também tem muito de grupo. Muitas vezes o que está na moda a pessoa não gosta de usar. [...] mas tem que usar para entrar no grupo.

O "ser diferente" não é bem aceito pelo grupo de outra tribo.

Teve uma menina da nossa sala, duas meninas que mudaram de sala por isso; pelo estilo delas serem diferentes [...] Igual todo mundo está falando: 'Elas eram estranhas'. Não é 'elas eram estranhas', a gente é estranha para elas e elas são estranhas para a gente, do jeito que elas se vestem [...] elas são tipo um 'amime fest' assim, um desenhinho japonês e tal.

Os próprios entrevistados reconhecem que também julgam as pessoas:

A gente mesmo julga as pessoas. Igual a gente julgava uma menina lá da sala, por ela ser diferente da gente.

A necessidade de associação e aprovação do jovem pelo seu grupo de referência, confirma-se aqui nas falas de três entrevistadas:

Geralmente eu gosto de ir pelos outros. Igual a minha amiga comprou uma sandália, eu vou e compro.

Eu escolho a roupa que todo mundo gosta.

Vestir bem é uma roupa que todo mundo acha bonito, entendeu?

Outra entrevistada confirma a necessidade de aprovação do grupo no momento da compra:

Se as pessoas que estão me acompanhando também gostaram [...] Porque às vezes eu gostei de uma roupa, mas todo mundo que está comprando comigo não gostou, eu não levo. Porque o que adianta, eu estou gostando, mas elas estão falando que está muito feio.

O gosto da amiga determina se a compra será realizada ou não

Se minha amiga não gostou, achou que não ficou bem, mesmo que eu esteja me sentindo bem, eu acabo escolhendo outra roupa.

A roupa funciona como um dispositivo de segurança, usar o que o grupo usa é ter certeza de ser aceito:

Você tem uma vergonha de usar uma roupa diferente do que o seu grupo diariamente usa. Aí você quer usar a mesma roupa que eles. Aí você acaba seguindo a moda do grupo.

A necessidade de pertencimento ao grupo pode ser identificada claramente nas falas dos entrevistados:

É. O grupo influencia bastante. Porque uma amiga mostra uma roupa para você, você gosta e aí todas começam a vestir no mesmo padrão.

Estar na moda é usar o que as pessoas estão usando.

Observou-se entre os entrevistados um desejo de “ser parecido” no modo de vestir:

Eu e minhas amigas, a gente veste o mesmo tipo de roupa.

Geralmente uma pede conselho para a outra [...]

A moda que é um instrumento de diferenciação, ao mesmo tempo padroniza, haja visto o que estas duas entrevistadas disseram:

Muitas vezes, quando você gostam da roupa, aí a sua mãe vira para você e fala: 'Nossa, está horrível', aí você fica com aquilo na cabeça e enquanto você não muda de roupa, você vai achar que você está feia [...]

Sobre a identificação das meninas com as mães nesta faixa etária, uma das entrevistadas disse:

Até a minha mãe também, quando ela compra uma roupa, eu gosto, aí eu vou lá e compro igual, ou então parecida [...]

Em alguns casos há uma postura impositiva da mãe:

'Não filho, compra isso aqui'. – 'Não, mãe, eu não gosto disso, não insiste'. Tem vez que ela compra mesmo assim e me faz usar [...]

Quando eu vou com a minha mãe, ela não me deixa comprar as roupas que eu quero assim, ela vê o que ela acha e não o que eu preciso.

Alem da mãe, os irmãos mais velhos também são referências na forma de vestir:

Sapato. Eu pego sapato emprestado da minha mãe, da minha irmã [...]

A minha irmã, por exemplo, que ela tem dezenove e eu vejo ela vestindo, às vezes eu gosto [...]

Uma das entrevistadas citou a avô e a madrasta:

Porque a minha avó, ela mexe com confecção, esses negócios e, além disso, ela me ajuda muito. E ela tem muita revista de moda e tem muita coisa de moda. Ela vai em desfile, eu vou com ela[.] Eu acho que isso também influencia muito. E a namorada [...] porque os pais são separados, e a namorada do meu pai, ela mexe com negócio de moda também. Porque ela trabalha na Band [...] Bianca Lage, na sei se você conhece [...]

O pai é influenciador dos meninos em alguns casos:

Porque às vezes eu pego uma camisa pólo dele.

Os entrevistados dão maior importância na forma de se vestir quando vão sair com os amigos para a "balada", ou shopping.

Roupa que eu gosto mais rola mais para sair com a turma, sair à noite, essas coisas [...]

Para ir a eventos familiares o vestuário parece não ter importância.

Tipo assim, quando eu vou para a casa da minha avó, vou para os negócios para a minha família, eu vou toda largada mesmo. Porque é família.

Quando questionados sobre a melhor companhia para o momento da compra, se a mãe ou as amigas, percebeu-se em todos os grupos que ambas são muito importantes.

Eu gosto muito de sair com a minha mãe porque, tipo assim, a minha mãe, ela é mais nova. Aí eu sempre vou com ela. Eu sou muito ligada com a minha mãe.

Eu sempre vou com ela e com as minhas amigas [...]

Eu prefiro sair com as amigas para fazer compra.

Eu gosto de ir com as amigas, que eu fico o tempo que eu quiser lá.

Já o pagamento da compra é feito na grande maioria das vezes pela mãe, ou pelo pai em alguns casos, já que os entrevistados são menores de idade e em sua maioria não possuem cheque ou cartão.

Com a minha mãe; é ela que paga [...]

4.1.5 Fatores situacionais influenciam a decisão de compra

Entre os fatores situacionais está o ambiente social, que refere-se às pessoas que acompanham ou presenciam os consumidores no momento da tomada de decisão de compra, como pessoas que estão no ponto de venda no mesmo momento, consumindo ou vendendo.

Quando eu entro em provador, esses negócios, e tem muita mulher, eu saio com uma roupa, às vezes elas falam que não está bom, elogiam [...] Tem muito disso também.

Quando questionados sobre as influências situacionais como importância do atendimento pelos vendedores, a vitrine, o ambiente da loja, localização, as cores, o cheiro, o frio ou o calor da loja, os entrevistados foram unânimes em dizer que são fatores que influenciam muito a decisão de compra.

Eu tenho uma amiga que toda vez que ela veste uma roupa, tipo assim, vai numa loja, tal, pergunta para qualquer pessoa se a roupa está boa. Tipo assim, sem ser as amigas [...]

A vendedora (or) exerce uma grande influência e desperta o desejo por produtos da loja.

Sempre que eu entro em uma loja, elas estão vestindo alguma coisa, eu gosto, eu pergunto se tem, visto também [...]

Há também um tipo de influência negativa caso o atendimento seja de má qualidade:

Às vezes eu gostei de uma roupa que eu vesti [...] eu sou assim pelo menos, a vendedora é muito chata, eu saio da loja, vou em outra.

Nota-se uma maior relevância relacionada ao papel do vendedor nas palavras deste entrevistado:

As lojas que eu compro roupa, o vendedor usa mais ou menos o mesmo estilo de roupa que eu uso, na loja toca as músicas que eu gosto de escutar, eu entro dentro da loja e me sinto à vontade lá dentro [...]

E também nas palavras deste:

Quando o vendedor é muito simpático você acaba comprando mais, acaba usando a opinião dele.

O ponto de venda preferido pelos adolescentes é o Shopping Center, em suas palavras:

Shopping eu acho que são as melhores lojas, que eu gosto, particularmente.

O shopping funciona também como local de lazer e entretenimento para os adolescentes:

É, você já conhece mais. Tipo assim, porque aqui em BH não tem muita coisa para você fazer de diferente; é mais ir para o shopping e para a casa de amigo.

É o ambiente que aglomera as lojas que os amigos também freqüentam:

Porque no shopping tem todas as suas lojas.

É, geralmente as que o povo frequenta, né?

O shopping tem mais opções e conveniência:

É, no shopping estão todas juntas. Se você quer ir cada hora em um lugar, você vai [...]

Existem oportunidades de pesquisa em maior número de lojas:

O bom do shopping é que você pode pesquisar, você pode ir em mais de uma loja perto. Porque você vê produtos parecidos. Porque o problema de loja é que se for uma loja com um serviço mais personalizado, você acaba pagando mais caro [...]

A segunda opção, são as lojas de rua:

Pode acontecer de a loja estar na rua também. Mas o shopping tem um certo conforto, praticidade de encontrar [...]

Quando questionados sobre lojas em que não compram, foi citada uma loja em que seus pais compravam quando eram crianças.

Odeio aquela loja de criança.

Eu gostava quando eu era bem pequenininha, que a minha mãe levava, eu adorava. Agora eu não gosto de jeito nenhum. Eu olhava [...] E também por isso, né, porque eu olho as minhas roupas de quando eu era pequena, eu falo: 'Nossa!, eu não acredito que eu vestia isso'.

E também foram citadas como ruins lojas que atendem a massa, sem marca, nem diferenciação.

A C&A não é muito legal, eu não compro [...], sei lá você vai comprar uma roupa de lá, tem milhões de roupas iguais, entendeu?

4.1.6 Os aspectos simbólicos da Moda para os grupos de jovens

A moda simboliza segurança em relação à aparência, nas palavras do entrevistado:

A sua aparência é a primeira coisa que a pessoa repara quando a gente se encontra. Então é o seu cartão de visitas [...]

Nas palavras de um dos entrevistados estar na moda é ter estilo:

Eu acho que a moda tem mais a ver com o estilo. Cada um tem o seu estilo e cada um tem a sua moda. Principalmente atualmente na nossa sociedade, essa história de tribos, de grupos.

Este participante demonstra a preocupação em causar uma boa impressão:

O estilo da pessoa é a primeira impressão que você tem dela [...]

Outras três entrevistadas dizem que procuram uma roupa que as faça “sentir bem”. Pode-se entender que o “sentir bem” está associado também à segurança.

O que me faz querer aquela roupa é ficar bem em mim, eu gostar dela, me sentir bem com ela.

Eu vou vestindo o que eu estou me sentindo bem.

Porque para mim estar na moda é você vestir uma roupa que você se sinta bem.

Uma entrevistada comentou sobre não se sentir bem com determinada roupa e a relação com o humor:

Você vira outra pessoa quando você não está se sentindo à vontade com a roupa. Até a sua fisionomia muda [...]

Dois entrevistados falaram da expectativa em relação a sua própria imagem. Pode-se considerar que estar bem vestido garante reconhecimento perante a sociedade.

Eu me sinto bem vestindo bem, sabe? A pessoa elogiar a roupa que você está, eu me sinto muito bem assim [...]

O principal é você se sentir bem e confortável e, ao mesmo tempo, bonita, né? Todo mundo quer se sentir. Mas elogios também ajudam, você ser vista como uma pessoa bem vestida.

Quando questionados sobre o que é estar na moda observa-se que as respostas estão relacionadas a passar uma imagem positiva.

Não vai ser julgado pelos outros [...]

Ser uma pessoa atualizada, que tem acesso a informação:

uma pessoa estar na moda é ela estar dentro das coisas, assim, das revistas, saber o que está usando [...]

A roupa que está na moda funciona como um instrumento de afirmação e garantia de respeitabilidade diante da sociedade:

Porque você sempre é julgado. Você estar na moda é mais fácil [...]

A roupa é também um instrumento de comunicação e linguagem:

Você quer passar uma mensagem sempre quando coloca uma roupa. Geralmente, no meu caso, eu quero.

No caso das meninas há uma forte necessidade de ser valorizada pelas outras meninas:

Acho que mulher, principalmente, se veste pensando na outra [...]

Um dos entrevistados do sexo masculino também parece se preocupar com a imagem que outros colegas tem dele:

Eu não vou me arrumar para todo mundo reparar: 'Ah, o cara está maior arrumado assim'. Mas se eu encontro alguém na rua, aí eu vou: 'E aí?' Eu não quero que o cara também me veja na rua todo destruído assim,entendeu?

Entre as roupas e acessórios que os entrevistados mais gostam de usar estão: meninas - sapatos, bolsas, calças jeans, bata, e meninos- tênis, bermudas, camisetas e bonés.

4.1.7 A relação entre a escolha da roupa e a identidade

Quando os grupos foram questionados sobre se a roupa diz algo sobre quem a usa, observou-se que os entrevistados acreditam que sim, haja visto o disseram:

Dependendo do que a pessoa usa, você consegue saber mais ou menos como ela é.

Você passa uma mensagem. Eu procuro colocar uma mensagem que eu quero passar, entendeu? Muito gente vê, ou não gosta, ou até mesmo fica parada na rua por causa das ruas que eu estou vestindo, [...]

A roupa fala pelo sujeito que a veste, é uma frase elaborada por uma conceituada autora, e se confirma aqui:

O que eu uso normalmente fala muito; o que eu sou, sabe? [...]

Eu acho que tipo mesmo às vezes no seu inconsciente você quer passar uma mensagem. Porque você não vai colocar uma roupa à toa.

Para alguns a roupa expressa a personalidade:

A roupa tem que expressar a personalidade da pessoa [...]

Eu acho que o importante é você expressar a sua personalidade, doa a quem doer. Até porque às vezes a lista dos mais mal vestidos é a lista de onde tem as pessoas mais interessantes [...]

A roupa que você usa é meio que a sua personalidade.

Outros entrevistados chamam de identidade estes sinais que a roupa carrega consigo:

Eu acho assim que pela roupa a gente apresenta o que a gente gosta, o que a gente é. É um jeito de representar assim. Igual ele falou do emo; se ele usa roupa preta, se ele usa tal maquiagem, tal coisa, a sociedade traduz que ele gosta de tal música, gosta de tais amigos, gosta de fazer tal coisa [...] Eu acho que é muito isso, muito relativo.

Se ela usa uma roupa mais séria, você acha que ela é mais séria [...]

Tem gente que é mais vulgar, aí só pela roupa a gente vai saber se ela é mais vulgar [...]

Se ela é mais discreta [...]

Se ela é mais reservada [...]

A roupa tem ligação com a minha identidade [...]

Acho que dá para fazer uma leitura quase total da pessoa.

A roupa pode indicar também a identidade profissional da pessoa:

Se você vai trabalhar, por exemplo, você tem que passar uma boa imagem. Às vezes você quer dizer: 'Eu sou uma boa profissional'. Você se veste bem, você chega no trabalho, a pessoa fala assim: 'Ela se veste super bem, deve ser um profissional ótimo'. Então ela se expressa através da roupa [...].

Nas palavras de um entrevistado:

Tipo você vê um cara no shopping, com uma calça jeans coladinha, mais rasgada, um sapatênis da Puma, um boné da Puma, com uns piercings, uma blusa coladinha, baby look, de marca, você vai saber que o cara é jogador de futebol, por exemplo.

4.2 Discussão dos resultados dos grupos

A análise dos resultados dos grupos focais procurou identificar quais fatores sócio-culturais e situacionais impactam o comportamento de consumo de vestuário dos jovens de quinze dezesete anos, pertencentes à classe A, AB de Belo Horizonte.

A sub-cultura está relacionada a cultura que inclui: idade, nacionalidade ou regionalidade, classe social, e a necessidade de status. Neste sentido pôde-se constatar nos grupos, que parece existir diferença no estilo de vestir em função da sub-cultura. É o caso de um dos jovens participantes, natural do estado do Pará. Mas não se pode afirmar que o uso de determinado vestuário muda conforme a região geográfica pelo fato de apenas um dos grupos ter feito esta inferência.

Conforme ficou demonstrado nos grupos de foco, existem diferenças no estilo de vestir em função de classe social. Tais achados estão em conformidade com as teorias de Mowen e Minor (2003) os conceitos de sub-cultura e demografia estão intimamente ligados. Enquanto as variáveis demográficas descrevem nacionalidade, renda, idade, sexo, classe social; as sub-culturas focam em valores, tradições, símbolos e ações do grupo.

Em relação à idade, o mercado jovem é considerado uma sub-cultura, segundo definição de Solomon (2002). Como os entrevistados têm a mesma faixa etária, o mesmo nível sócio-cultural, grau de escolaridade, e residem nas mesmas regiões de Belo Horizonte, identificou-se nos grupos de discussão, que os grupos de referência e afinidade exibem semelhanças. Percebe-se sim, que há diferença no modo de vestir em função da classificação de tribo, que eles mesmos fazem de si e dos outros.

Sobre a questão da roupa identificar a que classe social o indivíduo pertence, o resultado da pesquisa indica que o vestuário pode sugerir de que camada social o indivíduo faz parte, já que os entrevistados concordam que a roupa exprime algo sobre a posição social de quem usa. No entanto, deve-se lembrar de um elemento dificultador citado nos grupos, que é o acesso dos consumidores a produtos de marca falsificados, que pode criar um julgamento de classe incorreto.

Os fatores que viabilizam a percepção no caso de classe social elevada são a presença de marca, a qualidade visível e percebida, e no caso de classe social inferior é a falta de elementos que representem a qualidade, o estilo adotado, e o gosto pessoal. Estes resultados estão suportados por autores como Blackwell; Miniard e Engel (2000) que afirmam que embora a classe social não seja determinada exclusivamente pela renda, há uma correlação devido ao relacionamento entre renda e variáveis como ocupação, riqueza, prestígio pessoal, poder, socialização, associação, socialização, consciência de classe e mobilidade, citadas como determinantes da classe social.

Sobre a relação entre marca e riqueza, os entrevistados disseram que comprar roupas de marca não significa unicamente ter poder aquisitivo, muitas vezes o consumidor tem alto poder aquisitivo e não consome produtos de marca. Isso pode ser justificado por outros aspectos culturais que determinam as escolhas dos consumidores como a posição social, o passado familiar e ocupação, posição defendida por Solomon (2002).

Quanto à necessidade de status pode-se associá-la ao consumo de roupas de marca. Esta necessidade fica evidente na pesquisa e nas teorias de Solomon (2002) que diz que as classes mais altas tendem a se concentrar em metas de longo prazo, apreciam experimentar novos produtos e estilos, e normalmente desejam obter e demonstrar status por meio do consumo. E Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 452), quando afirmam que “as classes superiores dão mais ênfase ao status e a forma”. Percebe-se que a marca está fortemente associada também a qualidade das roupas, já que muito entrevistados citaram o valor que atribuem a qualidade, e a marca como um importante fator de decisão de compra.

Sobre a influência que os grupos de referência exercem entre os jovens na escolha da roupa, constatou-se que é algo freqüente e forte, já que a totalidade dos entrevistados sinalizou sua importância. Para Solomon (2002), quando se trata de produtos consumidos em público e observados por outras pessoas, como é o caso do vestuário, a marca é de grande importância, bem como a influência dos grupos

também, o autor traz como exemplo a compra de uma calça jeans Levis ou Calvin Klein.

Esta análise se sustenta na teoria em Lindstrom (2004), na adolescência os valores se formam nas relações sociais, por isso o fato de pertencer a um grupo torna-se fundamental para o desenvolvimento individual rumo a maturidade. Neste período da vida as amizades são relações de maior igualdade do que as estabelecidas com os pais, pois envolvem escolhas que são importantes para a auto-estima do adolescente, por isso seguir o que o grupo de referência usa é ter a certeza de pertencer aquele grupo. Funciona como um dispositivo de segurança num momento em que sua identidade ainda está em formação. E Tavares (2008) reforça esta questão. Nas teorias de Giddens (*apud* SLATER, 2002, p. 86) isso se confirma: “a obsessão pela aprovação alheia alimenta o narcisismo do ser moderno, justamente pela instabilidade de sua identidade”

Mesquita (2004), afirma que na sociedade contemporânea os grupos tem códigos próprios e fechados, que permitem a sua identidade e a sua relação na sociedade como um todo. Neste sentido, ao analisar os dados obtidos na pesquisa sobre a importância do grupo como fator de influência no comportamento individual, identificou-se que é muito expressiva.

Ainda sobre os efeitos do grupo no comportamento individual, a pesquisa teve o interesse de entender a dinâmica da moda como elemento de diferenciação e simultaneamente padronização. Tavares (2008) explora esta questão do antagonismo da moda dizendo que nela habitam simultaneamente o gosto pelo individualismo e pelo coletivo, a aspiração de pertencer a um grupo social e o desejo de ser diferente dos demais grupos, o gosto pela ruptura e pelo conformismo. De fato os jovens entrevistados reconhecem que usam a roupa que o grupo usa, para entrar e permanecer neste grupo.

Outros fatores que favorecem a padronização são: o fato de pertencerem a um mesmo segmento em relação a idade, grau de escolaridade, nível sócio-cultural, localização geográfica onde residem e estudam, e o acesso que possuem à informação.

O autor Lindstrom (2004) afirma que o comportamento dos jovens é em grande parte determinado pelo grupo a que pertencem, reforçando assim, a idéia das tribos urbanas, da existência de uma moda coletiva do grupo, e a importância dela na construção da identidade dos jovens. Em Maffesoli (2000) há uma definição que consolida esta análise, quando a autora diz que o costume (a roupa) é o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é.

A pesquisa mostrou que as principais pessoas com as quais os entrevistados interagem no processo de compra de vestuário de moda são a família: a mãe quase como unanimidade, o pai, irmãos, madrastas, tios. Principalmente no que se refere ao pagamento das roupas, já que são menores de idade, e em sua maioria ainda não possuem cheque ou cartão.

No entanto, percebe-se que os amigos têm o mesmo grau de importância da família. Isto é perfeitamente compreensível quando justificado teoricamente por Blackwell; Miniard e Engel (2000), que enfatizam que a maior e mais impactante influência recebida pelos indivíduos é exercida pelos grupos primários, como foi dito a família é o exemplo mais óbvio e forte. Mas na adolescência a necessidade de auto-afirmação faz o jovem se afastar dos padrões familiares, e entrar em conformidade ao grupo de referência secundário, como no caso dos amigos.

Quando indagados sobre onde e com quem buscam informação sobre o que usar, a maior parte das respostas está entre os familiares seguidos dos amigos, em segundo lugar foram citadas as vitrines das lojas, houveram menções à TV e as revistas especializadas em moda.

Pôde-se constatar que os entrevistados dão maior importância na forma de se vestir quando vão sair com os amigos, já que, disseram que para sair para a “balada”, ou ir ao shopping se produzem dentro das tendências ditadas pela moda. O que contribui para reforçar que na adolescência a opinião dos amigos tende a ser mais forte, e merece maior atenção que a dos familiares. Ao sair com a família alguns disseram

que se vestem mais socialmente, formalmente, outros que nem se arrumam, vão do jeito que estão.

Em relação aos fatores situacionais e a influência que exercem no processo de compra, sabe-se que a maneira como nos sentimos em um determinado momento, afeta o que desejamos comprar ou fazer. Como foi visto no referencial teórico nas teorias de Solomon (2000), “os grupos ou ambiente sociais afetam de forma significativa, muitas decisões de compra dos consumidores”. Este ambiente social refere-se às pessoas que acompanham os consumidores no processo de tomada de decisão de compra ou o presenciam, como pessoas presentes no ponto de venda no momento da compra, seja consumindo ou vendendo.

Outras influências situacionais citadas no referencial teórico em Churchill (2003), como a importância do atendimento pelos vendedores, a vitrine, o ambiente da loja, as cores, o cheiro, a temperatura interna da loja, foram comentadas pelos entrevistados, que foram unânimes em dizer que são fatores que influenciam muito no processo de compra.

Dentre as influências situacionais citadas, destaca-se a importância dos vendedores como formadores de opinião, e também a influência dos outros consumidores no PDV, conforme abordado na teoria em Blackwell; Miniard e Engel (2000), sobre as chamadas situações de comunicação. Os autores afirmam que quando o consumidor é exposto a comunicações pessoais com vendedores ou tem contato com outros consumidores no ponto de venda, a decisão de compra pode sofrer influência.

Outra constatação relevante, foi sobre a preferência de local de compra, em que o shopping center foi considerado por eles como o melhor local, por ser completo e ter as melhores lojas. Além disso é um programa divertido, numa cidade, como disseram, limitada em termos de programação e lazer.

Quando questionados sobre lojas em que não compram roupas, a maioria na citou nenhuma loja específica. Uma entrevistada citou a C&A que se trata de um grande

magazine, sem marca, sem exclusividade, e nem diferenciação de produto, e outra comentou de uma loja em que seus pais compravam quando era criança. Acredita-se que a necessidade de evitar estas lojas esteja ligada a uma desvalorização do comum e sem marca, no caso da loja C&A, o que reafirma a teoria de Solomon, (2002) sobre a necessidade de obter status por meio do consumo. E ao fato de remeter a infância e trazer a tona uma identidade indesejada no caso da loja infantil.

Em relação à discussão dos aspectos simbólicos da roupa para os jovens, foram identificados nos grupos: a segurança, o pertencimento e identidade com um grupo, a roupa como meio de expressão e linguagem. Além disso, compreendeu-se que a roupa funciona como um instrumento de afirmação e garantia de respeitabilidade diante da sociedade. Em Crane (2006), confirma-se a teoria de que os adolescentes podem utilizar o vestuário para afirmar-se diante do ambiente social.

Quando questionados sobre o que é estar na moda, observa-se que as respostas estão vinculadas a passar uma imagem positiva, já que os adolescentes vêem a roupa como um escudo de proteção, um instrumento de segurança, um meio de afirmação e pertencimento. Algumas citaram que estar na moda é saber o que está usando, buscar informações nas revistas e na TV.

Na perspectiva da antropologia do consumo, de acordo com McCracken (2003), a moda para um grupo de jovens não representa apenas vestimenta, mas carrega aspectos simbólicos que intervêm nas escolhas das peças do vestuário a partir da identidade que este grupo pretende construir. Entende-se desta forma, que os jovens usam determinadas peças de roupa para comunicar algo sobre quem são, em que acreditam, que crenças e valores têm.

De acordo com Passos [2008?], ser jovem pode ser caracterizado por códigos lingüísticos, gestuais e valorativos, que se juntam a um traje, como roupas que detêm marcas

Para explorar esta relação entre a escolha da roupa e a identidade do jovem, foi necessário questionar os grupos sobre a roupa dizer algo sobre quem a usa. Observou-se que os entrevistados acreditam que existe sim, uma forte relação entre

o que uma pessoa veste e como ela é, considerando o que disseram sobre a possibilidade de saber através do que a pessoa usa, como ela é, e em alguns casos, qual a sua ocupação profissional. Isto confirma-se nas teorias de Lurie (1997, p. 285), que dizem que “a roupa fala pelo sujeito que a veste.”

De acordo com Gade (1998, p .189) “o vestuário aparece já na pré-adolescência como fator relevante no estabelecimento da identidade do jovem”. Isto se torna claro, visto que, em sua totalidade os entrevistados disseram que ao usar determinada roupa querem dizer alguma coisa, mesmo que isto não seja feito conscientemente.

Finalizada a apresentação e discussão dos resultados, apresenta-se a seguir uma síntese dos achados da pesquisa, bem como a conclusão do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações finais sobre o trabalho, tendo por fundamentação os resultados nas análises da pesquisa de campo (grupos de foco). Serão apresentadas, também, suas principais limitações, bem como recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

5.1 Conclusões e implicações

Este estudo teve como objetivo geral compreender como os fatores sócio-culturais e situacionais impactam a decisão de compra de moda-vestuário, de grupos de jovens entre quinze a dezessete anos de idade, pertencentes as classes A, AB, residentes em Belo Horizonte. O principal enfoque teórico adotado como suporte à pesquisa empírica foi o da antropologia do consumo, em uma época marcada pelas sedutoras ofertas das marcas, que proporcionam um estímulo permanente ao consumo carregado de aspectos simbólicos, o consumo de vestuário de moda.

A parte empírica do trabalho foi realizada utilizando-se quatro grupos de foco, divididos aleatoriamente, compostos por em média oito a doze jovens, tanto do sexo feminino quanto do masculino. Ao todo foram quatro grupos focais, num total de 35 alunos pesquisados.

Os resultados da pesquisa apontam que a cultura é um fator que afeta muito o jovem adolescente, e que existem vários fatores culturais que contribuem para a formação da identidade do jovem, e como consequência afetam suas escolhas de consumo. Os principais aspectos culturais identificados como influentes serão contemplados separadamente abaixo.

Em termos de renda, a diferença social foi frequentemente citada como fator diferenciador do consumo de vestuário, os jovens relacionaram o poder de compra ao tipo de roupa, e o uso de marcas a status, bom gosto e poder.

Pôde-se constatar que na visão deles, quem mora na periferia normalmente usa roupas sem marca, sem qualidade, e muitas vezes roupas vulgares, ou de gosto

duvidoso. Já os indivíduos com poder aquisitivo alto, como eles próprios, tendem a comprar roupas de marca, que seguem as tendências, em lojas bem conceituadas, localizadas no shopping ou na Savassi. No entanto, os próprios jovens disseram que o fácil acesso a roupas de marca falsificadas pode dificultar este julgamento de posição social.

Outro fator cultural impactante, é que a juventude é considerada uma sub-cultura de ciclo de vida retratada em parte pela idade, que por si só apresenta características comuns. Este fator é claramente determinante, principalmente nesta pesquisa que teve como unidade de análise jovens da mesma idade, enquanto consumidores de vestuário de moda, residentes nas mesmas regiões de Belo Horizonte, estudantes da mesma escola, pertencentes a mesma classe social. Logo conclui-se que provavelmente consomem os mesmos produtos.

Sobre a questão da regionalidade, a pesquisa teve apenas um caso de entrevistado natural de outro estado. Este participante reconhece que veste-se de forma diferente dos amigos mineiros, e o grupo também percebe que veste-se diferente em relação a ele. Contudo, por ter havido empatia e entrosamento entre o aluno e os demais colegas, este conceito de ser diferente foi minimizado. Não se pode afirmar que todos os casos de indivíduos nascidos em outros estados, que residem em Belo Horizonte, se vestiriam diferente do padrão local. Na verdade percebe-se através da mídia que há uma padronização na maneira do jovem se vestir, independentemente da sua regionalidade.

Em relação aos fatores sociais como determinantes nas decisões de compra de roupa, a pesquisa identificou que o grupo de referência, ou a rede social da qual o jovem faz parte, influi significativamente no processo de compra porque nesta faixa etária as escolhas não são feitas individualmente.

A companhia preferida dos adolescentes para ir às compras, citada frequentemente nos grupos, são as amigas, paralelamente à mãe. Este grupo de amigos que constituem tribos são as referências secundárias, já que a referência primária continua sendo a família. Ambas de suma importância.

A aprovação do grupo é notória para a auto-estima do jovem, que tem sua identidade em construção nesta fase da vida. O fato de pertencer a um grupo, significa ser aceito, compreendido, enfim, não se sentir discriminado, diferente. E uma forma de assegurar este pertencimento é através da roupa.

Esta constatação é contraditória quando se pensa na moda como meio de diferenciação, ou seja, a mesma moda que diferencia, padroniza. É justamente este mecanismo que forma as várias tribos existentes, citadas na pesquisa. Desta forma, grupos de jovens que se consideram diferentes, mas iguais no gosto pessoal, se encontram e formam um novo grupo que acreditam ter a mesma identidade.

Os jovens pesquisados, em sua maioria, se identificaram como parte de um grupo normal, estilo chamado pelo senso comum de “patricinhas e mauricinhos”, o qual disseram não saber denominar. Uma parte se considera estilo “largado”, outra meio hippie, que chamaram de “rasta”. Alguns não sabiam dizer sobre seu estilo de vestir. Mas pôde-se observar que independentemente do sexo, existe uma preocupação com o vestuário.

Quanto ao grupo de referência primário, a família, observa-se que ainda tem grande representatividade neste período da adolescência. Embora na fase da infância seja mais intensa, a pesquisa constatou-se que a mãe e as irmãs mais velhas tem um papel muito importante como influenciadoras no processo de decisão de compra de vestuário de moda dos jovens, podendo mudá-lo, se considerarem a roupa inadequada.

Em função da faixa etária dos entrevistados e da classe social a que pertencem, e dos dados obtidos na pesquisa, concluiu-se que são os pais que pagam as compras, o que confirma o papel financeiro da família.

A pesquisa identificou também, que o jovem difere na escolha da roupa em função do local e da companhia. Todos concordam que tem uma roupa adequada para cada evento, mas, para sair com os amigos, para ser visto, existe uma preocupação maior em “estar na moda”, seguir as tendências, usar as melhores roupas, evitando

assim um julgamento ruim. Já quando o evento é familiar a tendência de alguns é não se produzir, nem se preocupar. Alguns se vestem socialmente, formalmente.

Quanto aos fatores situacionais, ficou clara a importância do vendedor como formador de opinião no momento da compra. Os jovens comentaram sobre a qualidade do atendimento, o aspecto visual da loja, a importância da simpatia do vendedor, e a roupa que o mesmo esteja usando, como elementos que contribuem para a decisão de compra.

A vitrine foi citada algumas vezes, o que nos leva a concluir que é uma ferramenta de marketing importante na criação de desejo, que impacta o consumidor jovem.

A presença de outros consumidores na loja ou no provador, também impacta os jovens. Foi comentado na pesquisa que os jovens buscam a validação da roupa que estão experimentando nestas pessoas.

Outra questão identificada na pesquisa, foi que o shopping center foi citado pelos jovens como o melhor local para compras pois tem as melhores lojas, além de ser um programa, uma diversão, numa cidade que não tem muitas opções de lazer.

A pesquisa apresentou que a roupa carrega consigo aspectos simbólicos que vão além da estética. Para a maioria dos jovens, seguir as tendências moda está relacionado a segurança e bem estar, a evitar julgamentos, proporcionar aceitação e elogios. No entanto, é interessante observar que desejam seguir a moda com estilo próprio, e não usando tudo que a moda dita, sem identidade.

Alguns dos jovens entrevistados relataram seguir a moda do seu grupo de afinidade, que não necessariamente esteja na mídia, nos desfiles, na TV. Outros disseram seguir exatamente a moda das revistas, desfiles, vitrines, e também de seu grupo de referência, seja ele composto de amigos e/ou família. Em ambos os casos a roupa funciona como um instrumento de afirmação social da identidade dos jovens, um meio de linguagem e expressão de valores e crenças..

Como desafio para os familiares dos jovens, considera-se o controle da frequência de compra, do consumo em excesso, instigado pela indústria da moda com novos

lançamentos e tendências. E também a compreensão de que o jovem usa o vestuário como meio de ligação entre ele e seu grupo de referência, comportamento pertinente a este estágio de vida, portanto deve-se respeitar suas escolhas.

Devido a importância identificada na pesquisa em relação a marca, ao ambiente físico da loja e a equipe de vendas, sugere-se para as lojas que atendem a este segmento, que cuidem estrategicamente do ambiente físico da loja, o que inclui iluminação, cheiros, cores, vitrine e da equipe comercial, que deve ser jovem e usar peças da coleção para instigar o desejo, e criar uma imediata identificação com o cliente.

5.2 Principais limitações

Esta pesquisa foi realizada em uma escola particular com grupos de adolescentes, das classes A AB. Não foram ouvidos alunos de escolas públicas, nem de outras escolas de classes sociais diferentes, para avaliar suas escolhas sobre o vestuário.

Outra limitação refere-se à tentativa de entender o contexto do consumo de vestuário de moda dos adolescentes. Nesta idade as opiniões ainda não estão consolidadas, principalmente quando nos referimos ao gosto pela moda, e a visão sobre os aspectos simbólicos das roupas. O seu estudo foi de natureza transversal. Estudos de natureza longitudinal podem indicar a mudança de gosto ao longo do tempo.

E o caráter exploratório do estudo, que indica que as conclusões da pesquisa não podem ter caráter conclusivo.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

A realização da pesquisa identificou novas possibilidades para estudos futuros.

- a) sugere-se novas pesquisas também com foco em estudos voltados para o jovem de outras classes sociais, a fim de constatar seu comportamento de

compra de vestuário, bem como os aspectos simbólicos das roupas para eles;
e

- b) estudos voltados para a antropologia do consumo e o estudo do comportamento do consumidor, a fim de aprofundar a discussão da relação entre cultura e consumo. Embora esta realidade tenha mostrado mudanças, tanto para antropólogos quanto para estudiosos do comportamento do consumidor, é o encontro destas duas áreas de conhecimento que tem apresentado um maior desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Delane; BOURGUIGNON, Miber Fernandes Moraes; CRUZ, Breno de Paula Andrade. Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra? In: *Seminários em Administração FEA-USP*, São Paulo, 10-11 ago. 2004. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA/USP, 2004. 12f. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological Quarterly**, v. 10, summer 1969 *apud* MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 1999. CD-ROM.

BOURDIEU, P. The berber house or the world reserved. In: DOUGLAS, M. (Org.). **Rules and meanings**. Harmondsworth: Penguin, 1975 *apud* SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 7. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 111p.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400p.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 227p.

CARDOSO, Antônio. **Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) as escolhas do vestuário das crianças.**

2004. 424f. Tese (Ph. D. em Engenharia Textil, Gestão e Design) - Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, 2004.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 207p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005. 146p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003. 626p.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: SENAC São Paulo; 2007. 262p.

COLLINS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006. 499p.

DOUGLAS, M. **Implicit meanings**: essays in anthropology. Londres: Routledge, 1979 *apud* SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. New York: W. W. Norton, 1978 *apud* McCracken, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

ECO, U. O hábito fala pelo monge. In: PSICOLOGIA do vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1987 *apud* MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 1999. CD-ROM.

FERNANDES, James W. The performance of ritual metaphors. In: SAPIR, David; CROCKER, Christopher (Ed.). **The social use of metaphor**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1977. p.100-131 *apud* McCracken, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998. 269p

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**, Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002. 233p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 1987. 106p.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovationness. In: SOLOMON, Michael R. (Ed.) **The psychology of fashion**. USA: Lexington Books, 1985 *apud* MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 1999. CD-ROM.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Séries estatísticas & séries históricas**. 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/>. Acesso em 10 de mar. 2008.

JERUSALINSKY, Alfredo. Ordem dos amigos. **Revista Mente e Cérebro**. O olhar adolescente. São Paulo: Editora Duetto. v. 2, p. 54-61, [2008?].

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339p.

KEESING, Felix. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1972. 2v.

KING, Charles W. Fashion adoption: a rebuttal to the 'trickle-down' theory. In: GREYSER, S. (Ed.). **Toward scientific marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963. p. 108-125 *apud* McCracken, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana Mara de Castro. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciencias humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999. 340p.

LINDSTROM, Martin. Segredos do público jovem. **Revista HSM Management**. São Paulo, v.8, n. 42, p.134-140, jan./fev. 2004. Entrevista.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285p.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2000. 232p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MARQUES, Marina É assim que os levam. **Revista Adolescentes**, p. 79, jul./ago. 1997.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Card.; LEAO, André L. M. de S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001. CD-ROM.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 1999. CD-ROM.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000. 317p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. x, 403p.

MUUSS, R. E. **Teorias da adolescência**. Belo Horizonte: Ed. do Professor, 1969 *apud* BOTELHO, Delane; BOURGUIGNON, Miber Fernandes Moraes; CRUZ, Breno de Paula Andrade. Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra? In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, São Paulo, 10-11 ago. 2004. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA/USP, 2004. 12f. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de. Vínculos imaginários. **Revista Mente e Cérebro**. O olhar adolescente. São Paulo: Editora Duetto, v. 2, p. 20-29, [2008?].

PASSOS, Maria Consuelo. Laços de família. **Revista Mente e Cérebro**. O olhar adolescente. São Paulo: Editora Duetto, v.2, p. 38-47, [2008?].

REVISTA MENTE E CÉREBRO. O olhar adolescente. São Paulo: Editora Duetto, [2008?]. 4.v.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. **Pesquisa social : métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p

SIMMEL, Georg. Fashion. **International Quarterly**, v. 10, p. 130-155, 1904 *apud* McCracken, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

SIMMEL, Georg. Filosofia de la moda. In: _____. **Sobre la individualidad y las formas sociales**. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2002.

SINDICATO DAS INDUSTRIAS DO VESTUÁRIO NO ESTADO DE MINAS GERAIS – SINDVEST-MG. Disponível em: <<http://www.sindinvestmg.com.br>>. Acesso em: 12 de mar. 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TAMBIAH, S. J. The cosmological and performative significance of a thai cult of healing through mediation. **Culture, Medicine and psychiatry**, v. 1, p. 97-132, 1977 *apud* McCracken, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

TEICH, Daniel Hessel. A arte de encantar os jovens. **Revista Exame**. São Paulo: Abril Cultural, 16 out. 2008.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1976.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 92p.

ANEXO A - ROTEIRO PARA GRUPOS DE DISCUSSÃO

CONSUMO DE MODA/VESTUÁRIO DOS JOVENS Maio/2009

- APRESENTAÇÃO DO MODERADOR
- APRESENTAÇÃO DA TÉCNICA
- APRESENTAÇÃO DO OBJETIVO DA PESQUISA: Eu quero saber um pouco sobre a moda, as roupas que vocês vestem... não vestem... gostam... não gostam...

- 1- O que é para vocês uma pessoa “estar na moda”?
- 2- É importante estar na moda? Por quê?
- 3- Quais produtos de Moda/ roupas costuma comprar?
- 4- Tem uma roupa adequada para cada evento? Citar exemplos.
- 5- Como você quer ser visto ao usar determinada roupa?
- 6- Você acha que a roupa diz alguma coisa sobre quem usa?
- 7- Cite 3 produtos de moda vestuário que você tenha comprado este ano.
- 8- Onde você compra suas roupas? Tem alguma loja específica? Alguma marca?
- 9- Onde e com quem você busca “dicas, sugestões” sobre o que usar? E sobre o que não usar?
- 10- Tem alguma marca ou loja em que você não compra roupas de jeito nenhum? Por que?
- 11- Compra roupas sozinho ou acompanhado?
 - a. Se acompanhado: Com quem você compra suas roupas? Motivos.
 - b. Se sozinho: Por que prefere comprar roupas sozinho?
- 12- Qual o principal fator faz você decidir pela compra de uma roupa?
- 13- Verificar se alguém pretende acrescentar alguma coisa que não foi falada e finalizar o Grupo

Agradecer a participação de todos e encerrar o grupo