



Os jovens e o consumo: uma análise das relações juvenis com a moda e o vestuário¹

Deisiele dos SANTOS²

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

RESUMO

Os jovens na contemporaneidade são capazes de associar diversos sentimentos e valores com uma única palavra: o vestuário. O consumo de roupas, principalmente de “roupas de marca”, mostra cada vez mais como querem ser e como são vistos em sociedade. Cria-se a partir desse consumo uma relação de *status*, e algumas marcas começam a fazer parte do imaginário do jovem. Analisar que marcas os jovens usam, quais almejam e por que é o objetivo deste trabalho, para tentar compreender como buscam o reconhecimento social e a construção de uma identidade a partir do vestuário. Para isso foi feita uma pesquisa com 100 jovens dos cursos pré-vestibular Dinâmico – classe socioeconômica predominante B/C – e Positivo – classe socioeconômica predominante A/B para comparar as preferências no consumo da moda e vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; jovens; moda; Dinâmico; Positivo.

Na passagem da adolescência até a vida adulta, os jovens passam por estágios na construção de sua identidade e começam a identificar seus gostos e costumes. Para Myers (*apud* MEIRELES, 2006, p. 26), "a aprendizagem é vista como uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência, por intermédio da reorganização de conceitos e representações mentais." É a partir da aprendizagem que os jovens começam a formar um autoconceito que, segundo Roberto Pinheiro (2006, p. 29) é “a definição de sua imagem social para si mesmo e para os seus pares."

A fase de querer pertencer a um grupo, ou de ser notado pelo mesmo, começa quando o jovem sente a necessidade da aceitação social. Essa aceitação reflete nas escolhas do que consumir. Para Michael Solomon (2008, p. 535), os jovens “consumidores dessa subcultura de idade têm uma série de necessidades, inclusive as de experimentação, associação, independência, responsabilidade e aprovação dos outros.” Esse conjunto de valores e experiências culturais são compartilhados por eles e podem ser mantidos ao longo de suas vidas.

Ao se tratar de vestuário e estilo, sabe-se que esses são alguns dos fatores

¹ Trabalho apresentado no II 6 - Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: deisiele.pereira@hotmail.com



predominantes em suas relações de consumo e de *status* social. O vestuário deixa de ser uma necessidade social básica para se tornar algo que caracteriza a identidade do sujeito. Para Pinheiro (2006, p. 18), valores relacionados à beleza, sucesso e saúde fazem com que os indivíduos entrem em uma competitividade na busca de reconhecimento e aceitação social.

A moda sempre obteve uma atenção maior dos jovens, pois além de tratar de questões relacionadas à aparência e estética, segue tendências que nunca deixaram de ser observadas pelo meio em que convivem. O estilo de um vestido de grife ou um *jeans* de marca conhecida muitas vezes faz tornar o seu preço irrelevante diante do valor percebido pelo indivíduo. Dentre as marcas que fazem parte do universo jovial, existem as preferidas em suas mentes, e, muitas vezes, mesmo que não exista o consumo efetivo destas marcas, o indivíduo cria dentro do seu imaginário laços simbólicos com a marca, o que pode fazer com que um dia opte por ela quando houver o poder da compra.

Quais são os valores e impressões que determinadas marcas causam no indivíduo? Quais marcas os jovens usam? Quais gostariam de usar e por quê? Essas são algumas das questões que serão abordadas no artigo presente a partir de uma pesquisa realizada para entender melhor as opiniões e conceitos dos jovens sobre a moda. Feita com cem estudantes de cursos pré-vestibulares, sendo cinquenta deles do Curso Positivo, e os outros cinquenta do Curso Dinâmico, ambos situados em Curitiba. A partir do Critério Brasil (2013)³ será distinguida a classe econômica predominante dos estudantes dos dois cursos, afinal o poder aquisitivo é de suma importância para entender a relação entre os jovens e o vestuário.

Serão analisados dois cursos preparatórios para o vestibular, porque que é principalmente a partir desse momento da vida do jovem que se constrói sua identidade direcionada à vida adulta, onde serão feitas as escolhas profissionais. Além disso, a partir desse estágio grande parte dos jovens saem de uma rotina de usar uniforme escolar para usar as peças que possuem no guarda-roupa ou até mesmo passam a comprar mais roupas, se preocupando ainda mais com a escolha do que vestir daí em diante. Dentro disso, foram analisadas as marcas que os jovens mais gostam, usam, que gostariam de usar, bem como suas cores favoritas de roupas e o estilo em que eles acham que se enquadram, buscando sempre compreender o valor que a marca agrega para cada um.

³ O Critério de Classificação Econômica Brasil tem como função estimar o poder de compra da sociedade, a partir de uma tabela composta pela posse de itens que as famílias urbanas possuem.



É importante destacar que nos tempos atuais conhecer o público-alvo, identificar seus gostos e experiências se tornou algo imprescindível para atingir as necessidades que a sociedade contemporânea possui, que está em constante evolução e mudança, onde a própria moda é efêmera e se altera rapidamente.

Seguindo esse conceito, os jovens tendem a atribuir valores intangíveis às peças utilizadas ressaltando o valor que a marca possui. Para Solomon (2008, p.34), quando você compra um produto de uma marca com alto potencial de imagem, você faz mais do que escolher algo para utilizar, também está fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser. Porém, o que está ao alcance de um nem sempre está ao alcance de todos. Quando se trata de consumo, deve-se levar em conta o contexto social em que o jovem está inserido, a cultura da qual faz parte, sua classe econômica, entre outros fatores. Geralmente marcas provenientes do exterior possuem um maior apelo pelos jovens de classes mais altas, por despertar um sentimento de exclusividade ao consumidor, e acaba se tornando uma aspiração dos jovens de classes mais baixas.

Sabe-se que para todos os indivíduos existe a necessidade de se vestir, porém o que leva os jovens a optarem por determinadas marcas e estilos são questões a serem estudadas juntamente com os valores atribuídos a elas.

O consumo do jovem desenvolvido pela cultura

O ato de optar por determinado produto em vez de outro, ou seja, o consumo como escolha é proveniente da cultura em que o indivíduo está inserido. A cultura, segundo Tânia Corrêa (2008, p. 18) “tem o poder de conter, simbolizar e traduzir formas de viver socialmente construídas e valorizadas.” A autora diz que “a cultura tem o poder de enraizamento do sujeito em modos de vida, em modos de ser, que os sujeitam às práticas, aos comportamentos, ou seja, a tipos de alimentos, modos de vestir, etc.” (CORRÊA, 2008, p. 18). Cada lugar e contexto possui sua cultura local que naturalmente é capaz de influenciar nas decisões de como ser e se comportar, embora na contemporaneidade a influência de outras culturas esteja cada vez mais presente.

A cultura e sua dimensão simbólica são geradas de acordo com as possibilidades e necessidades de cada grupo social. Desse modo, as trocas simbólicas, por exemplo, de valores, costumes, tradições são singulares a



certos grupos sociais mesmo dentro de uma mesma sociedade. (CORRÊA, 2008, p. 24).

Quando relacionada a cultura com o ato de consumir, Solomon (2008, p. 34) diz que o consumo significa mais do que uma necessidade básica, pois “(...) as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim pelo que significam.”. Dentro dessa teoria, ele ainda afirma que “os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função.” (SOLOMON, 2008, p. 70). A busca incessante pelo prazer e pela adequação aos valores (im)postos pela sociedade sobre os produtos.

Ao estudar o comportamento do consumidor, Solomon aponta algumas ligações que o consumidor normalmente faz quando se interessa por um produto ou marca, gerando um desejo que pode ser transformado em uso e compra. Entre elas estão:

Ligação de autoconceito: O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário. **Ligação nostálgica:** O produto serve como um elo com um eu do passado. **Interdependência:** O produto faz parte da rotina diária do usuário. E por fim, **Amor:** O produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa. (SOLOMON, 2008, p. 35, grifo do autor).

Todas essas ligações podem ocorrer ao mesmo tempo, são valores proporcionados por produtos que podem estabelecer um elo e satisfazer um ou mais desejos do consumidor. A partir destas ligações que se compreende o valor que o consumidor pode atribuir a uma marca ou o desejo pela compra de um certo produto. Ele deixa de apenas comprar para envolver-se de maneira que se sinta satisfeito por completo.

Para a autora Eliane Karsaklian (2000, p. 108):

(...) as classes sociais comportam sempre uma noção de superioridade ou de inferioridade relativa. Essa característica é importante para compreendermos os fenômenos de consumo: compramos uma roupa para expressar sua posição dentro da sociedade tanto quanto para cobrir o corpo.

O autor Roberto Pinheiro (2006, p. 18) pensa o consumo como:

A expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta no produto seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.



Para os jovens e a sociedade como um todo o consumo reflete em seus estilos de vida, proveniente da cultura em que estão inseridos, que “diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas em suas escolhas de consumo.” (SOLOMON, 2008, p. 30). Para Solomon (2008, p. 31), as pessoas costumam envolver-se mais umas com as outras por conta dos gostos parecidos em diversos aspectos como música, vestuário, profissão.

Além dos valores culturais serem base para as escolhas da sociedade, os valores emocionais são responsáveis também por criar um vínculo simbólico com produtos e marcas. João Sauerbronn (2009, p. 4) define que:

as emoções são consideradas exclusivamente como variáveis que auxiliam a compreensão das escolhas de consumo. Toda a complexidade e variedade do fenômeno emocional é encarada a partir de uma representação do afeto, concebida de forma muito restrita e que se dá no sentido: *cognição – afeto – comportamento*.

A aquisição de um produto vai além das necessidades de um indivíduo, ele projeta seus sentimentos, esperando em troca emoções positivas proporcionadas pela compra.

A moda e a juventude

A preocupação com o vestuário vem desde o século XVII, onde os ingleses usavam roupas magníficas e em caráter de custo bem alto. Segundo MacCracken (2003, p. 30) os nobres elizabetanos gastavam fortunas com seus guarda-roupas. Elisabeth I⁴ deixava seus gastos com vestuário às custas do governo, com a desculpa de deixar a corte um lugar luxuoso. Esse *status* gerado pela maneira de se vestir era buscado para manter a imagem da família Real da época, onde o que estava na moda era sinônimo de antiguidade, no qual roupas e acessórios antigos vinham de uma ideologia histórica de uso. “De acordo com a ideologia de status corrente, o novo era a marca do comum, enquanto a pátina produzida pelo uso era o signo e a garantia da posição.” (MACCRACKEN, 2003, p. 33). Todo esse consumo era dominado pelo poder, que a nobreza detinha sobre os demais.

Nos dias atuais, as elites dominantes ainda carregam um pouco desse pensamento, porém, os grupos sociais mais abastados para garantir *status* e

⁴ Elisabeth I ou também conhecida por Isabel I foi rainha da Inglaterra e da Irlanda de 1558 até 1603, ao fim de sua vida. Seu reinado foi conhecido por Período Elisabetano ou Era Dourada.



diferenciação inovam em termos de moda, deixando para trás a ideologia de usar aquilo que provinha da antiguidade para dar lugar ao uso de tudo o que é novo e atual. Existem então os grupos sociais subordinados que os imitam, querendo também conquistar esse *status* (MCCRACKEN, 2003, p. 124). Com os jovens, não muda muita coisa. Existe uma necessidade de além de querer pertencer a um grupo social, seguir também os padrões impostos por esse grupo seja pela inovação ou imitação, ou por seus ídolos, geralmente celebridades. Popularmente jovens de classes mais baixas são conhecidos por comprarem vestuário de marcas falsificadas para serem reconhecidos pelo grupo e até mesmo pela sociedade em geral, imitando assim os jovens de classes mais altas que geralmente usam peças originais – embora nem sempre isso ocorra. Para Ricardo Freitas (2005, p. 3) a moda se diz como “uma combinação dualista entre as características de imitação-universalização e a de distinção-particularização.” Isso faz com que eles mostrem à sociedade o seu valor, ressaltando mais uma vez: para construir e afirmar uma identidade.

Fase transitória que é, a juventude move-se em um cenário fluido onde as influências são diversas e as rotineiras relações inter e intrageracionais têm o papel de trazer os jovens para um mundo codificado, num processo de paulatina incorporação de valores. Trata-se de um fenômeno onde indivíduo e sociedade se movem em ambientes fluidos, tensos, como é a construção identitária. (NUNES, 2007, p. 651).

José Magnani (2005, p. 4), pensando a juventude a partir da cultura e de um contexto mais massivo, afirma que:

O termo culturas juvenis aponta mais para as formas em que as experiências juvenis se expressam de maneira coletiva, mediante estilos de vida distintivos, tendo como referência principalmente o tempo livre. Esses estilos distintivos, identificados por meio do consumo de determinados produtos da cultura de massa, como roupas, música, adereços, formas de lazer etc., remetem a ideia das subculturas [...].

Diante disso, Solomon (2008, p. 535) ressalta que o jovem passa por mudanças no seu crescimento social, as quais “criam muita incerteza quanto ao eu, e a necessidade de pertencer a um grupo e de encontrar uma identidade como pessoa começa a ser extremamente importante.”

Quando trata-se dos jovens e das relações de consumo, Solomon (2008, p. 536) traz o conceito de que “os adolescentes usam produtos para expressar suas identidades, explorar o mundo e suas liberdades recém-descobertas e também para rebelar-se contra a autoridade de seus pais e outros agentes de socialização.” E a moda e o vestuário, são



preponderantes nesta fase. Segundo Ricardo Freitas (2005, p. 2), a moda é o consumo de ideais que é construído a partir das tendências que ela segue. Dentro desse mesmo conceito, Caroline da Silva (2008, p. 29) cita que “o consumo de moda cumpre a função de autoconhecimento, sendo também instrumento de prazer, culto da fantasia e de constante novidade.”

A moda, o vestuário e o estilo que se pretende seguir são objetos de consumo que podem proporcionar uma satisfação pessoal que vai além das barreiras do comércio, levando em conta também a necessidade de se distinguir entre os membros de uma sociedade e, ao mesmo tempo, de fazer parte de subculturas com a mesma ideologia. A moda “acomoda necessidades de apoio comunitário, levando o homem a um caminho seguido pelos outros, e admite, em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual, ou seja, à diferença.” (FREITAS, 2005, p. 4).

As classes sociais como fator predominante nas escolhas do consumo

Segundo o Critério Brasil (2013), a classe socioeconômica é medida pelo poder de compra da população, porém classe social vai além dos parâmetros de apenas possuir. “Classe social é tanto um estado de “ser” quanto um estado de “ter”. (SOLOMON, 2008, p. 476). Pode-se dizer que sua definição engloba fatores como renda, cultura e costumes. Os indivíduos pertencentes à determinada classe possuem estilo de vida e comportamento semelhante diante dos outros. Christiane Gade (2005, p. 223) afirma que “seu raciocínio em termos de processo decisório e seu comportamento ao comprar coisas das quais necessita para sobreviver, e mesmo as supérfluas, serão semelhantes. Comerá, vestirá, habitará de forma semelhante”.

Em muitos casos as pessoas costumam aparentar pertencerem a uma classe da qual não fazem parte, isso porque geralmente têm aspirações de mobilidade social. Um exemplo disso é o vestuário, jovens de classes baixas demonstram uma preocupação em aparentar pertencer a uma classe mais alta e por isso acabam usando roupas de marca falsificadas, ou até mesmo compradas em *Outlets* e brechós, onde a aquisição é feita por um valor bem menor que o real. Muitas vezes o ato de utilizar bens e produtos de alto valor simbólico dão ao indivíduo uma sensação de poder e levanta a autoestima. O que ocorre é que jovens de classes mais altas têm marcas conhecidas e caras inseridas em seu cotidiano desde muito jovem, e isso faz com que ao longo de suas vidas ele continue a usar grifes para garantir sua posição já colocada na sociedade. Em alguns casos, esses



mesmos jovens de classes mais altas podem também recorrer à *Outlets* e brechós, a diferença é que ao procurar usar roupas de marca, os jovens de classes mais baixas tentam se igualar aos de classes mais altas, e os jovens de classes mais altas com o uso de grifes tentam manter sua posição atual de *status*.

Os produtos e serviços específicos que compramos têm por objetivo mostrar às outras pessoas qual é a nossa posição social – ou qual gostaríamos que ela fosse. Os consumidores frequentemente compram e exibem produtos como mercadorias de classe social; eles avaliam esses itens como **símbolos de status**. (SOLOMUN, 2008, p. 473, grifo do autor)

As pessoas tentam pelo modo de gastar e se comportar ter uma aspiração de mobilidade social através do consumo. Para Solomon (2008, p. 475) “o dinheiro tem uma série de significados psicológicos complexos; pode ser equiparado com sucesso ou fracasso, aceitação social, segurança, amor ou liberdade.”

Além da separação por classes socioeconômicas, a sociedade ainda é dividida por hierarquias de *status*, isso porque existe o poder herdado, onde a família é fortemente influenciadora na posição da classe social do indivíduo, e o poder conquistado, onde o próprio indivíduo se esforça para chegar em uma classe social elevada (SOLOMON, 2008, p. 478). No caso dos jovens, sua classe social depende muito da estrutura social e financeira de sua família.

Dentro dessas hierarquias de classe social surge a cultura ou classe de massa, onde nasce a massificação de produtos que possuem um certo valor de *status* dentro da sociedade. Essa nova cultura faz com que os consumidores tenham acesso aos produtos de alta qualidade, ou que ainda oferecem algum grau de ostentação ou estilo. Ao citar algumas marcas, temos em vestuário Nike, Zara, e Gap (SOLOMON, 2008, p. 481), que passaram a possuir um público de classes mais baixas.

O jovem nos dias atuais tem a opção com um valor “X” de comprar uma peça de roupa com alto valor e *status* social ou também de comprar várias peças de roupas de marcas desconhecidas. Essas escolhas vão além do dinheiro que ele possui ou da classe ao qual pertence, são questões muitas vezes determinadas pelo grupo social do qual ele faz parte e pela cultura da mídia em geral. Para Karsaklian (2000, p. 116) “as classes superiores dão muito mais importância à moda, independente de tratar-se de roupas, equipamentos para o lar, artigos esportivos, produtos alimentícios e aparelhos telefônicos.”



Vale ressaltar as diferenças entre classe social e renda, pois para Solomon (2008, p. 478 – 482) nem todos que possuem uma boa renda fazem parte de uma classe social mais elevada, ou seja, não fazem questão de gastar com produtos que elevem sua classe social. Isso vale também para o contrário, quem não possui uma renda tão alta muitas vezes possui um estilo de vida de uma classe mais elevada, fazendo isso valer perante o consumo de bens e serviços que são destinados a essa classe. “Uma **cultura de gosto** diferencia as pessoas em termos de preferências estéticas culturais.” (SOLOMON, 2008, p. 487, grifo do autor).

Análise da pesquisa entre estudantes do Cursos pré-vestibulares Positivo e Dinâmico

A pesquisa foi realizada entre os dias 21 de outubro e 02 de novembro nos cursos pré-vestibulares Positivo, que tem a mensalidade de R\$ 877,14 e Dinâmico, que possui a mensalidade de R\$ 238,00. A análise serviu para comparar as preferências entre os distintos estudantes, principalmente pela diferença de renda. Para garantir um melhor posicionamento e clareza nos resultados foi utilizado o Critério Brasil (2013) para identificar a classe econômica predominante dos cursos mencionados. Foram 58 meninas e 42 meninos entre 16 e 25 anos, das classes A, B e C que responderam ao questionário.

Dentre os alunos do Curso Positivo a maioria é da classe A (72%) e B (28%), 54% dos entrevistados são do sexo feminino e 46% do sexo masculino. Do Curso Dinâmico a maioria é da classe B (74%) e C (22%), sendo 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino.

Todas as perguntas se encontram no apêndice e foram bases para descobrir se existem valores associados pelos jovens às roupas que usam, seja por questões econômicas ou até mesmo de *status*.

Segundo o site da revista Veja (2001) em uma Pesquisa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) os adolescentes estão mais preocupados com marcas e roupas em vez de diversão, e mesmo os adolescentes de classes mais baixas gastam mais com roupas do que qualquer outra coisa. “os jovens gostam de consumir e sabem o que querem em termos de marcas e produtos.” (VEJA, 2001).

Dados do site InfoMoney (PIMENTEL, 2012) mostram que a maioria das pessoas das classes mais baixas é adepta ao uso de roupas de marca, ficando com um percentual geral de 58,6%. Na grande Curitiba não é diferente, entre os cem estudantes entrevistados, a maioria usam roupas de marca⁵, sendo 58% deles do curso Dinâmico e 88% do curso Positivo. Apesar da porcentagem maior dos estudantes do Dinâmico que usam roupas de marca em relação aos que não usam, a pesquisa mostrou que a maioria dos jovens do curso Positivo, de classe A e B possuem um percentual maior em relação ao uso das marcas. Isso mostra que nem todos os jovens fazem parte do mesmo mundo consumidor, e entre tantas as variáveis a classe socioeconômica influencia diretamente nas compras e nos valores atribuídos a elas.

O gráfico abaixo mostra a diferença entre os dois cursos dos estudantes adeptos ao uso de marcas conhecidas, e também sobre a aspiração do uso de outras marcas:

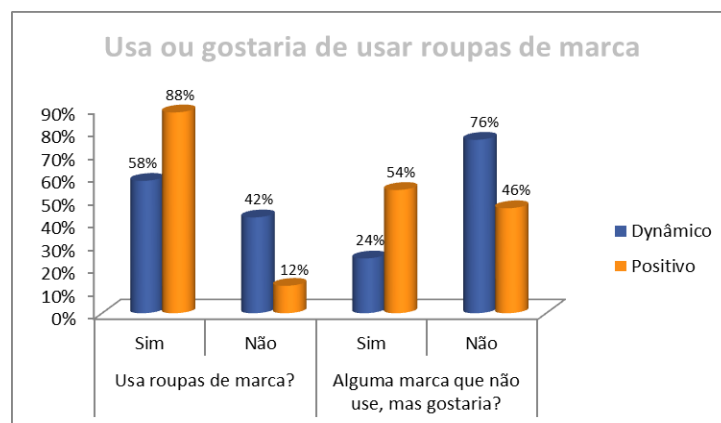


Gráfico 1: usa ou gostaria de usar roupas de marca?

Em um comparativo geral nota-se que 39% dos cem estudantes possuem o desejo de usar alguma marca que não usa, sendo 24% alunos do Dinâmico, que não participam ativamente dos gastos com roupas mais caras, batendo de frente com 54% estudantes do Positivo, que já estão inseridos no mundo do consumo hedônico pelas marcas. Isso mostra que os jovens de classes mais altas tem essa vontade maior de usar alguma marca que ainda não usa, buscando um maior reconhecimento social. Segundo a pesquisa, a maioria dos estudantes não usam por que acham as peças de custo muito elevado e difícil acesso, mas gostariam de usar porque as mesmas possuem estilo e são

⁵ O termo roupas de marca está sendo utilizado no sentido do senso comum, para facilitar o entendimento dos respondentes, embora toda roupa possua uma marca.

roupas bonitas. 61% de todos os estudantes entrevistados não gostariam de usar alguma outra marca além das que já usam.

Segundo o site InfoMoney (PIMENTEL, 2012), 55,1% pessoas da classe média usam roupas de marca por acreditarem na qualidade das roupas, afirmando uma maior durabilidade, o que foi visto também na pesquisa realizada nos dois cursos, onde de todas as opiniões dadas as que atingiram um maior percentual foi qualidade 23%, estilo 17%, beleza 12% e conforto 6%.

Ao analisar a preferência por roupas de marca entre meninas e meninos, constou-se que as meninas são mais adeptas ao uso das roupas de marca, 92% do curso Positivo e 57% do Dynâmico. A imagem feminina se tornou um símbolo associado ao consumo de roupas e acessórios de valor. Entre os meninos, 83% do Positivo e 64% do Dynâmico também usam roupas de marca. Comparando entre os sexos, de todos os entrevistados 74,5% das meninas usam roupas de marca contra 73,5% dos meninos. Nota-se que entre as entrevistadas do curso Positivo 56% gostariam de usar alguma marca que não usa, diferente das entrevistadas do curso Dynâmico, onde 83% não gostariam. Isso só comprova que o imaginário feminino de uma classe social mais alta é evidentemente mais cheio de desejos do que o de uma classe mais baixa. Essa diferença de classes faz com que cada jovem possua necessidades diferentes, assim como desejo e aspirações diferentes, como se pode constatar no gráfico a seguir:

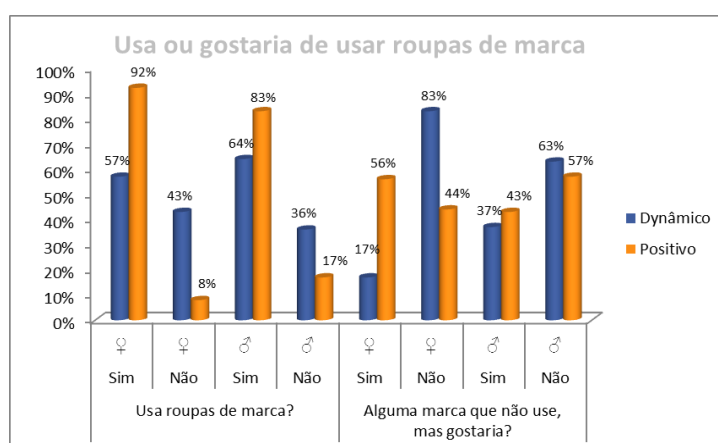


Gráfico 2: usa ou gostaria de usar roupas de marca? (feminino/masculino)

Com relação às lojas citadas, foram cerca de 65, algumas delas que vendem sua marca própria e outras de diversas marcas. Entre elas, as cinco mais citadas são Dynâmico: Renner 36%, C&A 28%, Marisa 12%, Pernambucanas 8%, Sumatra 8%, e Positivo: Renner 24%, Riachuelo 16%, Zara 12%, Sumatra 12% e *Internet* 12%. As lojas mais



citadas por ambos os alunos são as varejistas que vendem variadas marcas. Apesar das distintas classes sociais, os jovens vão em busca das roupas com preços mais acessíveis e que possuem os mais variados estilos, para formarem seu estilo próprio. Entre a loja mais citada está a Renner, onde em seu próprio slogan diz: “Você tem seu estilo, a Renner tem todos.” Para os estudantes do Positivo, pode-se dizer que, apesar do uso e aspiração por marcas de alto valor, a maior parte da composição de seus guarda-roupas é formada por peças que não possuem marca conhecida, porém possuem estilo. Entre as lojas que vendem roupas de marca, encontramos a Zara, citada pelos estudantes do Positivo, e a Sumatra, citada pelos dois cursos. A Zara é uma marca que possui suas próprias lojas e possui um alto valor de marca, por ser uma marca estrangeira e ser encontrada somente em shoppings, fazendo-a um pouco mais exclusiva. A Sumatra é uma loja de roupas de marca de *surf* e *skate*, que vendem diversas marcas nacionais e importadas. É uma das poucas lojas que tem como público-alvo os jovens, e por isso está entre as cinco mais citadas. E por fim a *internet*, citada como meio para a compra de vestuário geralmente importado ou mais em conta, que muitas vezes não são encontrados nacionalmente ou possuem um custo mais elevado nas lojas locais. Cada estudante citou uma ou duas lojas, sendo estes os percentuais maiores entre todas as lojas citadas.

Analisado o consumo agora pelas marcas preferidas, a Nike teve o maior percentual de escolha, ficando em primeiro lugar em ambos os cursos. Percebe-se aí uma cultura juvenil independente de classe econômica. Como citado anteriormente, a Nike está entre as marcas que buscou como público-alvo a cultura de massa, e isso pode ter tornado sua escolha predominante em ambas as classes. Entre as 70 marcas, as mais citadas são Dynâmico: Nike 12%, Vans 10%, Hering 8%, Zara 8% e Lacoste 4%, Positivo: Nike 12%, Hollister 10%, Vans 8%, Element 8% e Oakley 8%

Analisando as marcas mais usadas, estão entre as 67 citadas para os estudantes do Dynâmico: C&A, Renner, Hering, Marisa e Nike. E para os estudantes do Positivo: Zara, Hollister, Vans, Coca-cola e Element. Percebe-se aí que as marcas que os estudantes mais usam nem sempre são as que eles mais gostam, e vice-versa. Por exemplo, os estudantes do Dynâmico gostam das marcas Vans, Zara e Lacoste, mas não usam, porém usam as marcas das lojas C&A e Renner, mas não está entre as que mais gostam. O mesmo acontece com os estudantes do Positivo, que gostam das marcas Oakley e Element, mas não estão entre as mais usadas. Essa diferença dada nas estatísticas entre o gostar e usar pode ser gerada por diversos motivos, mas como já



citado anteriormente, a maior parte dos estudantes acham as marcas que não usam mas gostariam caras, dependendo aí do poder aquisitivo do jovem. Nota-se que nenhuma das marcas mais usadas pelos estudantes do Dinâmico está na lista dos estudantes do Positivo, o que mostra mais uma vez que os grupos sociais enquadrados em suas culturas e classes fazem com que os gostos e costumes dos estudantes dos dois cursos sejam diferentes entre si. Entre as marcas mais desejadas, ou seja as marcas que não usam mais gostariam entre os dois cursos encontramos Armani, Bo Bô e John John, marcas de *grife* vendidas a um alto valor de custo, de difícil acesso.

E por fim, temos os percentuais relacionados às cores preferidas e o estilo. Foram citadas mais de duas cores e estilos por estudantes, ficando com os maiores percentuais: a cor preta - Dinâmico (66%) e Positivo (48%) e azul - Dinâmico (30%) e Positivo (34%). Os estilos⁶ que alcançaram o primeiro lugar foram: o casual - Dinâmico (56%) e Positivo (44%), e skatista - Dinâmico (16%) e Positivo (14%). Cores frias e discretas, normalmente usadas pela maioria das pessoas. O estilo casual também é um estilo discreto que no questionário descrevia como camiseta e calça *jeans*, também citado pela maioria dos jovens, e skatista um estilo mais despojado que se encaixa bastante no visual jovial. O gráfico com as cinco cores e estilos escolhidos estão no apêndice 4.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro de toda a análise, se percebe que o mundo do jovem consumidor é rodeado pelas mais diversas marcas, sendo mais de 70 citadas somente na análise. Indépende da classe social, eles tendem a usar marcas que se aproximem de seus estilos prezando a qualidade, beleza e conforto. Percebe-se que ao mesmo tempo em que querem ser pessoas notadas pelos grupos de referências, são pessoas discretas quando mencionadas as cores preta e azul como favoritas, e assim usam das marcas para ganharem visão. As marcas mais conhecidas e menos usadas pelo público em geral são as que possuem uma visão de *status* maior, preços mais elevados presentes somente em shoppings, destinadas às classes mais altas. Além de *status*, a exclusividade é o que torna para eles algo confiável.

⁶ Estilo no artigo presente trata-se como uma maneira de se vestir, se representar. Os mencionados encontram-se no questionário juntamente com suas respectivas composições.



A comparação realizada entre os dois cursos pré-vestibulares mostrou que apesar de a classe A usar mais marcas conhecidas, as marcas com maiores índices de citação foram praticamente as mesmas, ou seja, o desejo e a aspiração fazem com que o jovem conheça e goste dela da mesma forma, a qualificando como um símbolo, atribuindo a elas valores simbólicos presente no seu imaginário. Dentro do consumo jovial, assim como em toda a sociedade, a diferença de classes é relevante para saber as opiniões dos jovens, bem como as preferências ao consumir. Essa diferença é derivada também da cultura em que ele está inserido, seu repertório de vida e posição na sociedade. São fatores externos que influenciam na composição identitária do jovem e em seu estilo de vida.

A moda é um dos símbolos da cultura juvenil, onde embora o uso das roupas de marca seja predominante entre as classes de maior poder aquisitivo, o imaginário do jovem é formado por desejos que rompem sua classe socioeconômica. Independente da classe ou dos sexos, os jovens nos dias atuais se representam com o que vestem.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, R. L. T. **Cultura e diversidade**. Curitiba: Ibpex, 2008. 185 p.
- FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 4, jul. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/39/0>>. Acesso em: 08 de set. 2013.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2005. p. 267.
- IBOPE. Critério de Classificação Econômica Brasil. **ABEP – Associação Brasileira de E mpresas de Pesquisa**. 2011. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/mContent.aspx?ContentID=835>> Acesso em: 30 out. 2013.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 303.
- MAGNANI, J. G. C. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, nov. 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 188.
- NUNES, B. F. Consumo e Identidade no meio juvenil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, set./dez. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n3/07.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2013.



PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** Curitiba: Ibpe, 2011. 175 p.

PIMENTEL, F. **Maioria dos consumidores da classe C prefere roupas de marca.** InfoMoney, 2012. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2536226/maioria-dos-consumidores-classe-prefere-roupas-marca>> Acesso em: 03 nov. 2013.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 164 p.

SAUERBRONN, J. F. R. et al. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512009000100012&script=sci_arttext>. Acesso em: 05 set. 2013.

SILVA, C. B. **O consumo de moda como influenciador da estetização do cotidiano.** In: 2008. 47 f. Monografia (Pós-graduação em Marketing) – Setor de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 68 p.

VALETINI, D. **Publicitários e bancos estão de olho na mesada dos adolescentes.** Veja Jovens, 2001. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/p_078.html> Acesso em : 03 nov. de 2013.

APÊNDICE

Boleto entrevista
Olá, meu nome é Deislene Pereira sou estudante de Publicidade e Propaganda e eu gostaria de convidá-la(o) a responder uma pesquisa sobre Moda e vestuário. Venho pedir a sua colaboração para essa pesquisa que contribuiu para meu trabalho de conclusão de curso e demora aproximadamente 3 minutinhos. Gostaria de informar que não é necessário informar seu nome e telefone e que estes dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Ok? Procure responder o que vem em mente, sem racionalizar. Obrigada.

Sexo: () Masc. () Fem. Idade: _____ anos

POSSUE DE ITENS	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Emprego mensalista					
Máquina de lavar					
Vídeo cassete e/ou DVD					
Geladeira					
Fogão					

Ortu de instrução do CHEFE DA FAMÍLIA

Analfabeto / Até 2ª série fundamental	
Até 4ª série fundamental	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

1. Geralmente de que **LOJAS** são suas roupas? (Onde compra ou de onde geralmente ganha). Cite duas lojas.
1 - _____
2 - _____

2. Você **USA** roupas de marca?
() Sim () Não (pule para p. 3)

2.1 Se sim, de quais? (Cite duas marcas – obs: pode repetir a resposta da primeira, se for o caso).
1 - _____
2 - _____
Por quê?

3. Qual(is) marca(s) de roupa(s) você mais **USA**? (Cite 2 marcas, se não sabe/conhece cite as lojas em que compra as mesmas. Pode repetir a resposta de pergunta anterior, se for o caso).
1 - _____
2 - _____

Por quê?

4. Qual(is) marca(s) de roupas você mais **GOSTA**? (Cite as duas).
1 - _____
2 - _____
Por quê?

5. Existe(m) alguma(s) marca(s) que você não usa, mas gostaria de usar?
() Sim. 4.1. Qual(is) marca(s)? _____
4.2 Por que não usa?

4.3 Por que gostaria de usar?

() Não.

5. A **melhor** marca de roupa para mim é: _____

6. Quales são suas cores favoritas de roupas? (Cite duas).
1 - _____
2 - _____

7. Em que estilo você acha que se enquadra?
() Casual ou básico (camiseta ou regata, jeans básico e tênis)
() Alternativo (peças dos anos 70 - 80 mescladas com peças atuais)
() Contemporâneo (teminhos ou blazes, jeans skinny e bota)
() Fashion (marcado pelo que é novo e moderno)
() Esportivo (legging, tênis e moleton)
() Surfista (pelmudas, camisetas com estampas e chinelos)
() Riqueiro (bolsa de couro, calças pretas e camisetas de banda)
() Skatista (camisetas com calças, cores desbotadas, boné)

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO